



جامعة الجبالي بونعامة خميس  
مليانة



كلية العلوم الاجتماعية  
و الإنسانية  
قسم العلوم الإنسانية  
شعبة علوم اعلام واتصال

الحنوؤ

## التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي و دوره في تحقيق رضا الزبوء

دراسة ميدانية على عينة من الشباب مستخدمي موقع جوميا  
للتسوق على الفايسبوك ببحر وولايات الوسط

مذكرة تخرج لإستكمال متطلبات شهادة الماستر تخصص اتصال و  
علاقات عامة

- إشراف  
د. عبد الرزاق بوترة

- إعداد الطالبتين
- إيماؤ مخطاري
- نسيمة مداني

العام الجامعي

2020-2019



# الشكر وعرفان

كل الشكر و الإمتنان لله عز وجل على  
النعم التي رزقنا بها وسخرها لنا

كل الشكر والعرفان لأستاذي المشرف على الرسالة  
الفضيلة "الدكتور عبد الرزاق بوترة" فله من

الله الإجر ومنا كل التقدير والإحترام

كل الشكر الى زملائي رفاق الدرب في تحصيل العلم

والشكر الموصول لكل أساتذة قسم

الإعلام والاتصال بجامعة الجبالي بونعامة

بخميس مليانة

## الإهداء

الى من خطوت على نبض قلبيهما قبل ان اخطو في  
هاته الحياة

الى من كبرت وتخرجت في حلمهما قبل ان اتخرج  
في الواقع إليهما والذي العزيزين اهدي ثمرة زرع  
نما وترعرع بفضل الله وبفضل رعايتكم

الى روح جدي الطاهرة

الى الحزن الذي طالما كان منبعاً لطاقتي جدتي  
الحبيبة

الى سندي في الدنيا اخي الياس واختي رانيا

الى كل عائلتي التي مدتني بالدعم

الى كل من ساهم في بناء شخصيتي الذي انا عليها

بحرف او بنصح او ببسمة امل وتفائل

الى كل من خطا سطرًا في دفتر ايامي كما لي  
درسًا يوما ما

الى زملائي رفقاء الدرب في تحصيل الحلم

خاصة قسم الإتصال والعلاقات العامة

ايمان مخطاري



## الإهداء

إلى من أفضّلها على نفسي، ولم يلا؛ فلقد ضحت من

أجلي ولم تدخر جهداً في سبيل إسعاد

على الدوام

(أُمِّي الحبيبة)

نسير في دروب الحياة، ويبقى من يسيطر على أذهاننا

في كل مسلك نسلكه صاحب الوجه الطيب،

والأفعال الحسنة فلم يبخل عليّ طيلة حياته

(والدي العزيز)

لي زوجي الذي ساعدني وساندني في إتمام دراستي وإلى

أولادي الأعرّاء روفيدة و محمد رسيم، إلى أصدقائي،

وجميع من وقفو بجواري

وساعدوني بكل ما يملكون، وفي أصدقة كثيرة

إلى جميع أفراد أسرة جامعة الجبّالي بونعامة

بخميس مليانة

ونسأل الله أن يجعله نبزاسا لكل طالب علم.

أمين يارب العالمين

نسيسة مداني

### - ملخص الدراسة :

يعتبر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الأساليب وطرق التسويق الحديثة عبر الإنترنت ولذا أصبحت معظم المؤسسات تقوم بتوظيف مختلف المواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لتسويق الخدمات والمنتجات لما تمنحه هذه المواقع خاصة موقع فايسبوك من إمكانية التواصل والتفاعل مع كل زبون للتعرف على رغباته وإحتياجاته وتعزز العلاقة معه للتمكن من إرضائه وكسب ولاءه، ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على دور موقع "جوميا للتسوق" jumia على الفايسبوك في تحقيق رضا زبائنها، و للوصول الى نتائج هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج المسحي، بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، و تمثل مجتمع البحث في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك و نظرا لصعوبة الوصول إلى جميع مفردات مجتمع البحث تم اختيار العينة القصدية و المتمثلة في عينة من الشباب مستخدمي موقع جوميا الجزائر على الفايسبوك ببعض ولايات الوسط والتي تمثلت في ولاية الجزائر العاصمة، ولاية البليدة، ولاية عين الدفلى

### • الكلمات المفتاحية :

التسويق الإلكتروني - التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي - الزبون موقع جوميا .

– **Study Summary:**

Social Media Marketing is one of the most important modern online marketing methods and methods so most marketing organizations are employing various social media sites as a marketing agency for services and products, as Facebook's special sites allow them to connect and interact with each customer to learn about their needs and to foster relationships with them. The study, which is designed to provide a platform for the development of the jumia shopping website to provide a platform for the achievement of a satisfaction with its clients and to reach the results of this study, the survey is based on the curriculum, with the aim of reaching useful conclusions. The search community represents both users of social media, especially Facebook, and because of the difficulty of accessing all the terms of the search community the sample of the young people using the jumia website Algiers on Facebook, in some central states, which was represented in the state of Algiers, Blida. And Ain Dafla

• **Keywords:**

Electronic Marketing – Social Media Marketing – Customer jumia



## ❖ خطة الدراسة

- المقدمة

➤ الأطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

أ. مشكلة الدراسة

ب. تساؤلات الدراسة

ت . اسباب اختيار الدراسة

ث. أهمية الدراسة

ج. اهداف الدراسة

ح . منهج الدراسة

خ . تحديد مجتمع وعينة الدراسة

د . أدوات جمع المعلومات والبيانات

ذ . دراسات السابقة

ر . مصطلحات ومفاهيم الدراسة

ز. حدود الدراسة

س .خلفية النظرية للدراسة

ش . صعوبات الدراسة

➤ الإطار النظري للدراسة

الفصل الاول : التسويق الإلكتروني

المبحث الاول : مدخل عام للتسويق الإلكتروني

المطلب الاول :مفهوم التسويق

المطلب الثاني :تطور مفهوم التسويق الإلكتروني .



المطلب الثالث: تعريف التسويق الالكتروني

المطلب الرابع: انواع وخصائص التسويق الالكتروني.

انواع التسويق الالكتروني

خصائص التسويق الالكتروني

المطلب الخامس: مراحل التسويق الالكتروني

المطلب السادس : نموذج Arthur D.Little للتسويق الالكتروني

المبحث الثاني: اساسيات التسويق الالكتروني .

المطلب الاول : المزيج التسويق الالكتروني.

المطلب الثاني : استراتيجيات التسويق الالكتروني

المطلب الثالث :متطلبات وطرق ممارسة التسويق الالكتروني .

المطلب الرابع: فاعلية التسويق الالكتروني

المطلب الخامس: مزايا و عيوب التسويق الالكتروني

**الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون**

المبحث الاول : مدخل الى مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الاول :مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني : نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الرابع : انواع ومجالات مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الخامس: ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني : توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في ميدان التسويق الالكتروني

المطلب الاول: مفهوم التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: مزايا التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: الأبعاد الإستراتيجية للتسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الرابع: أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في التسويق الإلكتروني.

المطلب الخامس: أهمية التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### المبحث الثالث : مفاهيم اساسية حول رضا الزبون

المطلب الاول : مفهوم الزبون

المطلب الثاني : مفهوم رضا الزبون وأهميته

المطلب الثالث: أهمية رضا الزبون

المطلب الرابع : خصائص رضا الزبائن

المطلب الخامس : محددات رضا الزبون

المطلب السادس : السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا وعدم الرضا زبون

### ➤ الإطار التطبيقي للدراسة

### المبحث الاول : نبذة عن موقع جوميا jumia الجزائر للتسوق

المطلب الاول : تعريف و نشأة موقع جوميا jumia الجزائر

المطلب الثاني : إستراتيجية النمو والتوسع لموقع جوميا في الجزائر

المطلب الثالث :موقع جوميا الجزائر على الفاييبوك

### المبحث الثاني : عرض ومناقشة نتائج الدراسة

نتائج الدراسة الميدانية

نتائج الاستمارة

النتائج العامة للدراسة والاجابة على التساؤلات

توصيات الدراسة

خاتمة

المراجع

الملاحق

## قائمة الجداول

رقم صفحة	محتوى الجدول	رقم الجدول
10	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	1
10	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	2
11	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية	3
12	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان الإقامة.	4
33	يوضح تطور مفهوم التسويق الالكتروني	5
76	إستراتيجية التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي	6
109	توزيع افراد العينة حسب البيانات الشخصية للدراسة	7
111	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى متابعتهم للمواقع التسويقية على موقع فيسبوك.	8
112	جدول يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى تفاعلهم مع المنشورات التسويقية على صفحة جوميا عبر الفايسبوك.	9
113	جدول يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة بداية إستخدامهم لصفحة جوميا للتسوق على الفايسبوك	10
114	جدول يظهر توزيع أفراد عينة الدراسة حسب معدل تصفحهم لموقع جوميا للتسوق على الفايسبوك	11
115	جدول يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب شكل إستخدامهم لصفحة جوميا للتسوق على الفايسبوك.	12
117	جدول يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الركن المفضل عندهم للتسوق من خلال صفحة جوميا على الفايسبوك	13
118	جدول يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأماكن المريحة والمفضلة لديهم التي تتيح لهم عملية التسوق عبر موقع جوميا	14

120	جدول يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد المرات التي قاموا فيها بإجراء معاملة تسويقية (تجارية) مع موقع جوميا للتسوق عبر الفايسبوك	15
121	جدول يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في مدى إتاحة موقع جوميا لسهولة الإستخدام والتواصل مع أغلب المسوقين والمعلنين على الفايسبوك.	16
122	جدول يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في الخدمات التي تساعدهم من خلال إستخدامهم لموقع جوميا للتسوق على الفايسبوك	17
123	جدول يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى إستقبالهم للعروض الترويجية الجديدة لأهم المنتجات المعروضة على صفحة جوميا عبر حساب الفايسبوك	18
125	جدول يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أهم العروض التي تجذبهم في موقع جوميا للتسوق	19
126	جدول يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في مدى تقديم موقع جوميا لخدمات ملائمة للتسوق (معلومات حول المنتج، صور، فيديوهات توضيحية).	20
127	جدول يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في مدى مساعدة الرسائل الاعلانية لجوميا على الفايسبوك من الحصول على المنتجات والخدمات التي يرغبون فيها	21
128	جدول يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في مدى إتاحة صفحة جوميا على الفايسبوك الفرص الكافية للتعبير عن ملاحظاتهم والرد على التعليقات حول عروض المنتجات والخدمات المقدمة	22
130	جدول تقاطع العبارة رقم (1) مع متغير الجنس، ومتغير الوضعية المهنية، ومتغير مكان الإقامة.	23
132	جدول تقاطع العبارة رقم (2) مع متغير الجنس، ومتغير المستوى الدراسي، ومتغير الوضعية المهنية	24
134	جدول تقاطع العبارة رقم (3) مع متغير الجنس، ومتغير الفئة العمرية ومتغير الوضعية المهنية	25
137	جدول تقاطع العبارة رقم (4) مع متغير الجنس، ومتغير الوضعية المهنية، ومتغير مكان الإقامة.	26
139	جدول تقاطع العبارة رقم (5) مع متغير الجنس، ومتغير الفئة العمرية، ، ومتغير الوضعية المهنية	27

141	جدول تقاطع العبارة رقم (6) مع متغير الجنس، ومتغير المستوى الدراسي، ومتغير الوضعية المهنية	28
143	جدول تقاطع العبارة رقم (7) مع متغير الجنس، ومتغير السن، ومتغير المستوى الدراسي، ومتغير الوضعية المهنية، ومتغير مكان الإقامة	29
146	جدول تقاطع العبارة رقم (8) مع متغير الجنس، ومتغير الفئة العمرية ومتغير المستوى الدراسي	30
148	جدول تقاطع العبارة رقم (9) مع متغير الجنس ، ومتغير الوضعية المهنية، ومتغير مكان الإقامة	31
150	جدول تقاطع العبارة رقم (10) مع متغير الجنس، ومتغير الفئة العمرية ، ومتغير الوضعية المهنية	32
152	جدول تقاطع العبارة رقم (11) مع متغير الجنس ، ومتغير الوضعية المهنية، ومتغير مكان الإقامة	33
154	جدول تقاطع العبارة رقم (12) مع متغير الجنس، ومتغير السن، ومتغير المستوى الدراسي، ومتغير الوضعية المهنية، ومتغير مكان الإقامة.	34

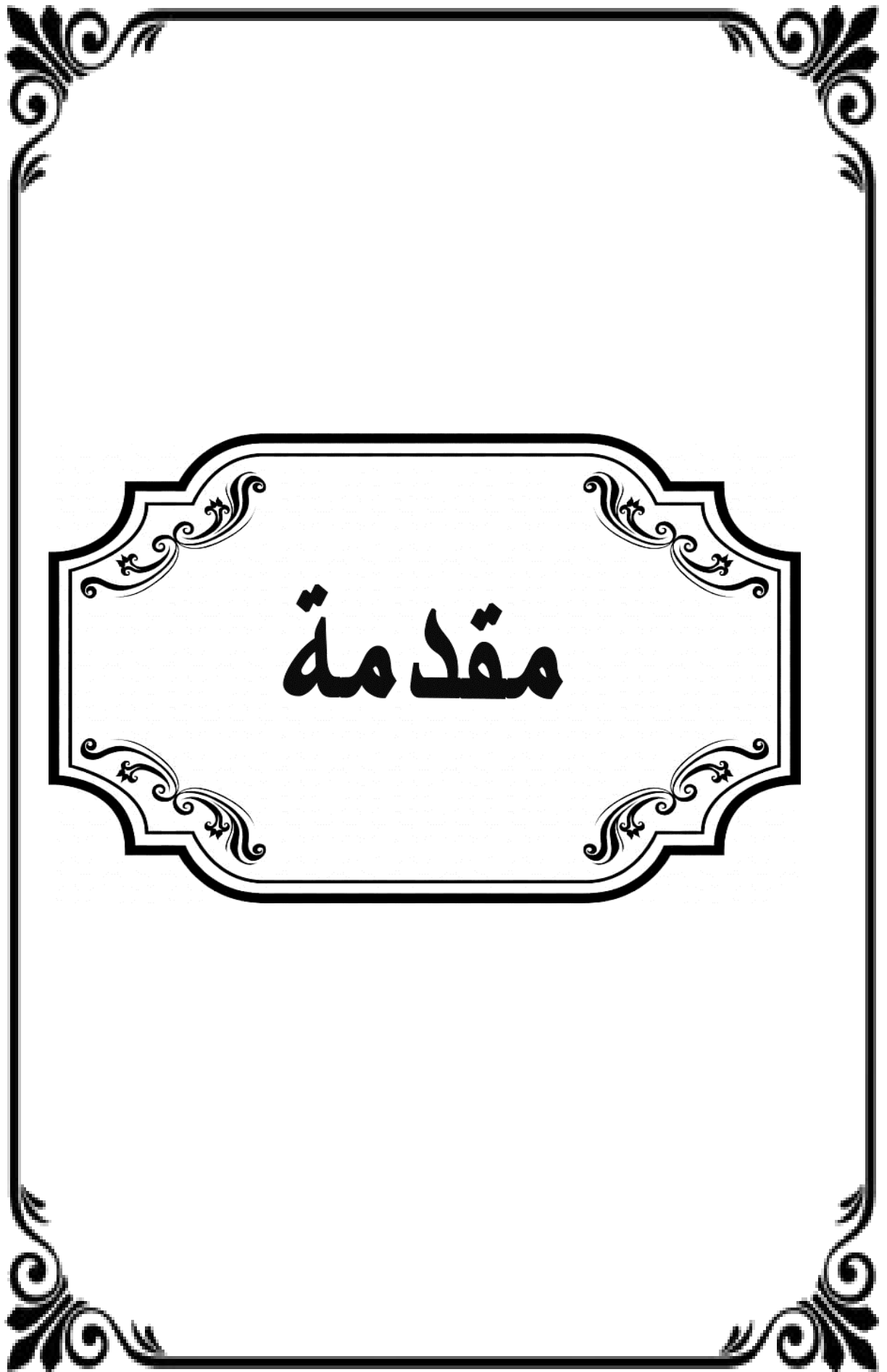
## قائمة الأشكال

صفحة	محتوى الشكل	رقم الشكل
10	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	1
11	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	2
11	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية	3
12	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان الإقامة.	4
39	يبين مراحل التسويق الإلكتروني	5
41	يوضح نماذج ARTHUR للتسويق الإلكتروني	6
46	يبين تطور مزيج التسويق الإلكتروني	7
50	يبين طرق ممارسة التسويق الإلكتروني	8
62	يوضح مراحل نشأة وتطور التاريخي لمواقع التواصل الاجتماعي	9
74	يوضح مزايا التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي	10
78	يبين خصائص رضا الزبون	11
97	يمثل الصفحة الرئيسية لموقع جوميا للتسوق	12
98	يوضح طريقة توسط موقع جوميا بين الزبون و البائع	13
100	يمثل الصفحة الرسمية لموقع جوميا على الفايسبوك	14
101	يمثل الصفحة الرسمية لموقع جوميا على الفايسبوك للإعلانات	15
103	يبين طريقة انشاء حساب شخصي في موقع جوميا	16
103	يوضح لقطة شاشة لزر الشراء على الفايسبوك	17
104	يوضح لقطة شاشة لقائمة الاختيارات في جوميا للتسوق	18



104	يوضح لقطة شاشة لاضافة المنتج الى عربة التسوق في جوميا للتسوق	19
108	يمثل شعار موقع جوميا على الفايسوك خلال جائحة كورونا	20
111	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة بداية إستخدامهم لصفحة جوميا للتسوق على الفايسوك	21
112	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى تفاعلهم مع المنشورات التسويقية على صفحة جوميا عبر الفايسوك	22
112	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب شكل إستخدامهم لصفحة جوميا للتسوق على الفايسوك	23
115	يمثل توزيع افراد عينة الدراسة حسب معدل تصفهم لموقع جوميا على الفايسوك	24
116	بوضح توزيع افراد عينة الدراسة حسب شكل استخدامهم لصفحة جوميا للتسوق على الفايسوك	25
117	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الركن المفضل عندهم للتسوق من خلال صفحة جوميا على الفايسوك.	26
119	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأماكن المريحة والمفضلة لديهم التي تتيح لهم عملية التسوق عبر موقع جوميا	27
120	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد المرات التي قاموا فيها بإجراء معاملة تسويقية (تجارية) مع موقع جوميا للتسوق عبر الفايسوك.	28
121	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في مدى إتاحة موقع جوميا لسهولة الإستخدم والتواصل مع أغلب المسوقين والمعلنين على الفايسوك	29
122	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في الخدمات التي تساعدهم من خلال إستخدامهم لموقع جوميا للتسوق على الفايسوك.	30
124	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى إستقبالهم للعروض الترويجية الجديدة لأهم المنتجات المعروضة على صفحة جوميا عبر حساب الفايسوك	31
125	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أهم العروض التي تجذبهم في موقع جوميا للتسوق	32
126	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في مدى تقديم موقع جوميا لخدمات ملائمة للتسوق (معلومات حول المنتج، صور، فيديوهات توضيحية).	32

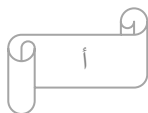
127	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في مدى مساعدة الرسائل الاعلانية لجوميا على الفايسبوك من الحصول على المنتجات والخدمات التي يرغبون فيها	33
129	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في مدى إتاحة صفحة جوميا على الفايسبوك الفرص الكافية للتعبير عن ملاحظاتهم والرد على التعليقات حول عروض المنتجات والخدمات المقدمة	43



# مقدمة

شهد العصر الحالي ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي أحدثت تغييرات كبيرة جعلت العالم اليوم يعيش عصر السرعة والمعلوماتية في تطوير أساليب العمل في مختلف الميادين ، ومع هذا التطور التكنولوجي تطورت آليات التسويق وأساليبه، حيث لجأت المؤسسات إلى إتباع طرق أسرع لتحقيق التميز فيه وتطويره من أجل الوصول به إلى أرقى مستويات الجذب والتأثير، معتمدة في ذلك على التطور الإلكتروني الذي اتاحته شبكة المعلومات الدولية (الأنترنت)، هذه الشبكة الحديثة التي فرضت نفسها سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية أو جوانب الممارسة العلمية وهذا ما أدى إلى خلق مصطلح جديد وهو "التسويق الإلكتروني".

فالتسويق الإلكتروني اليوم يعتبر إحدى الركائز الأساسية للمؤسسات سواء الإنتاجية أو الخدماتية على حد سواء، وذلك لما يلعبه من دور كبير في تحقيق النجاح والتميز والإبداع في عالم المؤسسات الحديثة بالشكل الذي يتناسب مع العصر الرقمي للمعلومات ، كما أنه يعتبر من أهم الوسائل التي تمكن المؤسسة من المشاركة والحصول على المعلومات بسهولة، إضافة إلى تخفيض التكاليف وتوفير الجهد والوقت و تحسين العلاقة مع الزبون و بالتالي رفع القدرة التنافسية لها ، بالإضافة إلى إلغاء الحدود المكانية والزمانية سواء كانت المؤسسات صغيرة أو كبيرة مع توسع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تمثل فضاء أوسع للتلاقي والتواصل ، وأصبحت اليوم من بين اهم وسائل التسويق الإلكتروني ، فقد استغلت معظم المؤسسات والشركات التسويقية هذه المواقع في تنفيذ استراتيجيتها التسويقية من خلال استغلال المواقع المختلفة التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي و التي من بينها "موقع الفايسبوك"، هذا الأخير الذي عرف سرعة كبيرة في الانتشار والتوغل في حياة المستخدمين حتى أصبح جزءا من حياتهم اليومية ومؤثرا بشكل كبير على قراراتهم الشرائية خاصة بعد تفشي جائحة كورونا في الجزائر ، ومن ناحية أخرى أصبح الفايسبوك وسيلة فعالة ومصدر للمعلومات ونافذة واسعة لعرض أحدث المنتجات والخدمات للعديد من المؤسسات، من أجل التعريف بها في المجتمع من جهة وتحقيق أرباح من جهة أخرى، ومن بين الشركات التسويقية التي استغلت مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق والتي من بينها موقع 'الفايسبوك'، وللوقوف على مكانة وأهمية استخدام الفايسبوك في مجال التسويق ودوره في تحقيق رضا الزبون الجزائري، جاءت دراستنا بعنوان : **التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون** - دراسة ميدانية على عينة من الشباب مستخدمي موقع جوميا للتسوق على الفايسبوك ببعض ولايات الوسط .



## المقدمة

والتي حاولنا من خلالها ابراز أهمية استخدام موقع الفايسبوك في التسويق الإلكتروني إضافة إلى التعرف على الدوافع والحاجات التي يلبسها التسويق الإلكتروني عبر الفايسبوك للمستخدمين ، و كذا معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني عبر الفايسبوك في أداء الأنشطة التسويقية وفاعليته وتحقيق رضا المستخدم وبناء على هذا علجنا في الدراسة مايلي :

**الاطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة :** حيث تناولنا مشكلة الدراسة من خلال تحديدنا للإشكالية وصولاً إلى طرح التساؤلات ، ثم أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع والأهداف المرجوة منها، وذكر المنهج المتبع لهذه الدراسة ومجتمع البحث وعينته كما تطرقنا الى الأدوات المتبعة لجمع المعلومات ، ثم عرضنا مجموعة من الدراسات السابقة التي أفادتنا في توجيه منحى البحث وقد اشتملت هذه الدراسات على دراسة محلية وعربية وأخرى اجنبية ، وقد قمنا بتعريف مجموعة المفاهيم التي تعبر عن المتغيرات الأساسية للدراسة ، وبعض المصطلحات والمفاهيم المشابهة لها ، وقد تطرقنا في الأخير لنظرية الدراسة المتبعة كقاعدة نظرية والتي تتمثل في نظرية الاستخدامات والإشباع.

**اما الاطار النظري للدراسة :** تطرقنا فيه الى فصلين : الاول بعنوان **التسويق الإلكتروني** والذي تضمن مبحثين تطرقنا فيهما الى مفاهيم التسويق وتضمن كذلك عرض الخلفية التاريخية لانتشار وتطور التسويق الإلكتروني وبعدها تطرقنا الى اهم أنواع التسويق الإلكتروني والخصائص و أين تم التركيز على عرض مختلف المراحل التي مر بها منذ بداية ظهوره حتى توسع انتشاره، ومن ثم تحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ومزاياه التي يمكن أن يوفرها لكل من الزبون والمؤسسة التسويقية وبعدها ترطقنا لكل من استراتيجيات التسويق الإلكتروني وفاعليته ومزاياه، اما الفصل الثاني الذي كان بعنوان **التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون** والذي تضمن ثلاث مباحث اساسية حيث تطرقنا في المبحث الاول الى نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي من خلال عرض مختلف الحقبات التطورية التي مرت بها هذه المواقع، وبعدها قمنا بتحديد اهم الخصائص التي تتصف بها مواقع التواصل الاجتماعي انواع بالاضافة الى اهم مجالات مواقع التواصل الاجتماعي. اما المبحث الثاني الذي يمثل جوهر دراستنا ، حيث تناولنا فيه مفاهيم عن التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومزاياه كما تطرقنا الى الابعاد الاستراتيجية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واكثر المواقع استخدما من قبل الزبون للتسويق ، اما في المبحث الثالث عرضنا مفاهيم عن الزبون ورضا الزبون واهم محدداته.

## المقدمة

الإطار التطبيقي للدراسة: بالنسبة للإطار التطبيقي و الذي يعتبر الفصل الأخير في الدراسة فقد تطرقنا فيه على لمحة لموقع جوميا للتسوق على الفايسبوك كما استخدمنا الاستمارة الالكترونية لجمع المعلومات عن التسويق من موقع جوميا من قبل المستخدمين والتي ضمت ثلاث محاور وهي عادات و أنماط تسوق شباب على موقع جوميا على الفايسبوك ببعض ولايات الوسط، ونفس الشيء بالنسبة للمحور الثاني الذي تطرقنا فيه إلى حاجات و دوافع شباب على موقع جوميا على الفايسبوك اما المحور الثالث التسويق الالكتروني على موقع جوميا الجزائرعلى الفايسبوك ودوره في تحقيق رضا الزبون الجزائري لنتقل بعد ذلك لعرض استنتاجات الجزء الميداني من الدراسة و الإجابة على تساؤلات الدراسة .

الإطار المنهجي  
والمفاهيمي



### أ- تحديد مشكلة الدراسة :

ان التطور التكنولوجي صار ضرورة حتمية في كافة المجالات خاصة منهما ما يتعلق بالانترنت حيث ساهمت هذه الاخيرة في كسر الحواجز وتقريب المسافات بين الافرد، واكثر من ذلك قامت بتشكيل مجتمعات افتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي الامر الذي جعلها بيئة مناسبة لممارسة النشاط التسويقي الالكتروني.

أن ممارسة التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك ،تويتر، انستغرام ، يوتوب) هو من اهم الاساليب التسويقية الشائعة في عصرنا، كما ان مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر قناة ووسيلة لعرض مختلف النشاطات والخطط التسويقية وهذا يمنحها إمكانية كبيرة للتواصل مع جمهورها و بشكل مباشر , ولهذا باتت الشركات والمؤسسات تفكر في استغلال هذه التجمعات الهائلة ،ونظرا لإنتشار والرواج الكبير الذي عرفته مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، لجأت العديد من الشركات العاملة في عديد من الميادين إلى التواجد عبر هذه الشبكات لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع فكان ذلك من خلال إنشاء صفحة خاصة بها، الامر الذي يسمح بإنتشار الرسالة التي يريد مسوق إيصالها بشكل كبير و على مستوى واسع في وقت قصير و دون أدنى عناء و من اجل ادارة علاقاتها مع زبائنها وتعزيز التواصل بينها وبين جمهورها،وذلك من خلال العروض الترويجية والاعلانات عن خدماتها المقدمة لزبائنها بهدف الحصول على رضاهم وولائهم و معرفة انشغالهم والرد عليها وكذلك تبادل المعلومات والافكار بينهم وطرح ارائهم ومعالجتها كما تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي أيضا كما هائلا من المعلومات حول هذه الخدمات أو المنتجات التي قد يرغب بها الزبائن.

انطلاقا مما سبق تقديمه حول مشكلة الدراسة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن ان نطرح التساؤل التالي:

- إلى اي مدى يسهم التسويق الإلكتروني لموقع جوميا jumia على فايسبوك في تحقيق رضا الزبون لدى شباب بعض ولايات الوسط؟

ب- تساؤلات الدراسة :

ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية و إثراء الموضوع قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية :

• ب.1 تساؤلات الجزء التحليلي:

- 1) ماذا يقصد بالتسويق الإلكتروني؟ وفيما يتمثل المزيج التسويقي الإلكتروني؟
- 2) ماذا نقصد بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي و ما هي مزاياه؟
- 3) ماهي اهم المواقع المعتمد عليها في التسويق الإلكتروني؟

• ب.2 تساؤلات الجزء الميداني :

- 1) ماهو موقع جوميا jumia؟ و ماهي إستراتيجية النمو والتوسع لموقع جوميا في الجزائر
- 2) ماهي عادات وانماط تسوق عبر الفايسبوك على موقع جوميا jumia الجزائر لدى افراد العينة؟
- 3) فيما تتمثل دوافع إستخدام موقع جوميا للتسوق الإلكتروني والإشباع المحققة منه؟
- 4) كيف يمكن تقييم اداء ومستوى موقع جوميا jumia للتسوق في تقديم العروض والخدمات لتحقيق رضا الزبون الجزائري؟

ت- اسباب اختيار الموضوع الدراسة :

• اسباب الذاتية :

- الميول الشخصي للدراسة والإستطلاع في هذا الموضوع والتعرف على كيفية اجراء البحوث الميدانية.
- محاولة منا المساهمة في انجاز دراسة علمية تبقى موضوع افادة للطالبة مستقبلا.
- رغبتنا في معرفة اهم مستجدات التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق ولاء الزبون.
- دخول موضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ضمن تخصصنا اتصال وعلاقات العامة .

• اسباب الموضوعية:

1. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة من حيث التطبيق في بلادنا

## الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

2. إبراز دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في إمكانية التواصل والتفاعل المباشر والفوري بين المنظمة التسويقية والزبون
3. أهمية الموضوع من ناحية الطرق الجديدة لترويج السلع والخدمات خصوصا ان مواقع التواصل الاجتماعي باتت تتيح سهولة الاتصال والتواصل بين الافراد والشركات التسويقية
4. هناك مجال البحث في الموضوع التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي يعتبر جديد و وواسع

### ث- أهمية الدراسة :

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من التطورات التي افرزتها تكنولوجيا الرقمية المختلفة والتي نشهدها على وجه الخصوص في التنامي الواسع لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي، ونظرا للعدد الهائل لجمهور ومتفاعلين في هذه المواقع خاصة مواقع فايسبوك يمكن القول انها اصبحت ادات ووسيلة فعالة من اجل الوصول الى المستخدمين والزبائن وتكمن أهمية الدراسة في بعض العناصر الاساسية وهي:

- محاولة تقديم معلومات عن مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
- توضيح العلاقة بين كل من التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ورضا الزبون
- التعرف على مستوى الخدمات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- معرفة دور مواقع التواصل الالكتروني في تعزيز ثقة وولاء الزبون
- التعرف على اهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تواصف التسويق الإلكتروني

### ج- اهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة بالدراجه الاولى للإجابة عن التساؤلات المطروحة وكذلك بتسليط الضوء اهم الجوانب التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة انها تعتبر عنصر فعال في تحقيق الاتصال والتفاعل بين مستخدمي هذه المواقع والمسوقين فيها، لذا يمكن تلخيص اهداف الدراسة في النقاط الاساسية التالية :

- ✓ الاطلاع والتعرف على ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- ✓ معرفة مدى استخدام موقع التواصل الاجتماعي موقع فايسبوك في عملية التسويق الالكتروني.

## الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

- ✓ معرفة مدى فعالية التسويق الإلكتروني في الترويج للمنتجات والخدمات التسويقية المقدمة للزبائن
- ✓ محاولة دراسة السلوكيات الناجمة عن رضا الزبون اوعدم الرضا عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ الوصول الى نتائج الدراسة من خلال اختبار التساؤلات .

### ح- منهج الدراسة وادواته.

- **نوع الدراسة** : تدرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تهتم بدراسة الظاهرة ووصفها كما هي في الواقع .

- **منهج الدراسة**: بغية الإحاطة بموضوع الدراسة وتحليل أبعادها اتبعنا المنهج المسحي في جمع البيانات والمعلومات

- **تعريف المنهج المسحي** : وهو من أبرز المناهج المستخدمة في البحث الإعلامي للحصول على البيانات والمعلومات التي تستهدف الظاهرة العلمية ذاتها، ويعرف هذا المنهج بأنه مجموعة الظواهر موضوع البحث تضم عدد من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولمدة زمنية كافية بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات في مجال تخصص معين ومعالجتها<sup>1</sup>، وفي دراستنا اعتمدنا على المنهج المسحي لجمع المعلومات حول التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون الجزائري ، فهو المنهج الانسب لمثل هذه الدراسات .

خ- **تحديد مجتمع وعينة الدراسة** : ان خطوة تحديد مجتمع الدراسة هي من الخطوات

الاساسية لكل دراسة فهو يشير الى جميع المفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث

- **تعريف مجتمع الدراسة** :

هو المجتمع الأصلي الذي ينبغ على الباحث أن يحدده تحديدا دقيقا وأن تقتصر دلالة نتائج البحث على المجتمع الذي اختيرت منه عينة البحث وتحديده يقتضي معرفة العناصر الداخلة فيه<sup>2</sup>

يتمثل مجتمع دراستنا في كل من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك بين كافة اوساط المجتمع من شباب ، وهو مجتمع كبير كون هذه المواقع تعرف روجا وإدمان كبيرا في تتبع صفحات مواقع

<sup>1</sup> سعد سلمان المشهداني،مناهج البحث الإعلامي،دارالكتاب الجامعي،ط1، دولة امارات العربية المتحدة،جمهورية  
البنائية،2017،ص163.

<sup>2</sup> فاطمة عوض صابر، ميرقت على خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط 1 ،مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، جامعة  
الاسكندرية،مصر، 2002،ص189.

## الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

التواصل الاجتماعي، ولذلك تم اختيار فئة من الشباب بولايات الوسط للإجابة عن اشكالية الدراسة المطروحة والتي تتمثل في التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون وذلك من خلال العروض الترويجية وإعلانات التسويقية عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك

### • عينة الدراسة :

يمكن تعريف العينة ( sample ) بأنها نموذجاً يشمل جانبا اوجزه من وحدات مجتمع الاصل المعني بالبحث، تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج او الجزء يغني الباحث عن صعوبة دراسة كل الواحدات ومفردات المجتمع الاصل، خاصة في حالة صعوبة الدراسة واستحالة دراسة كل تلك الواحدات.<sup>1</sup>

✓ نظرا لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث، ولأن عينتنا اقتصرت على شباب مستخدمي موقع التسوق على "الفيسبوك" ببعض ولايات الوسط وعليه سنقوم بإختيار العينة القصدية او العمدية وهي التي يقوم فيها الباحث بإختيار مفردتها بطريقة حكيمة لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا بقتناء مفردات المماثلة اكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا، وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفردتها بطريقة مباشرة<sup>2</sup>

وعليه اخترنا 150 مفردة من مجتمع بحثنا وقد تم توزيع استمارة الكترونية على عينة من شباب مستخدمي موقع التسوق على "الفيسبوك" ببعض ولايات الوسط في فترة مابين 28 جوان الى 6 جويلية 2020 وعلى هذا الاساس تمثلت عينة دراستنا وفقا للتصنيف التالي :

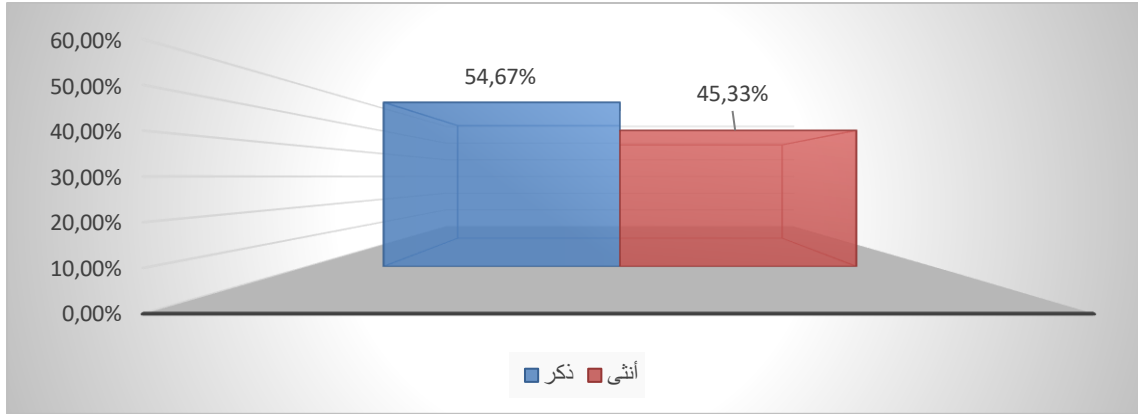
<sup>1</sup> عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1999، ص137.

<sup>2</sup> احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 198 .

## الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

الجدول رقم (1): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

النسبة	التكرار	الإجابة
%54.67	82	ذكر
%45.33	68	أنثى
%100	150	المجموع



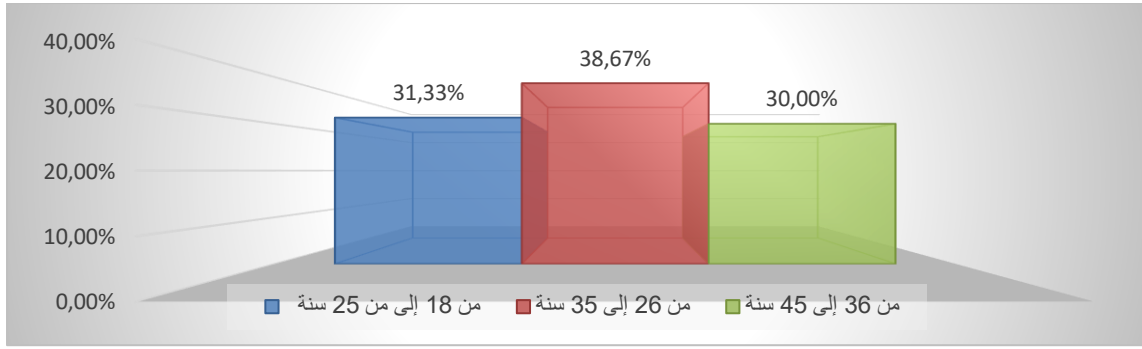
الشكل رقم (1): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

من خلال الجدول والشكل رقم (1) يتضح لنا بأن أغلب أفراد عينة الدراسة أي (54.67%) هم من فئة الذكور، أما النسبة المتبقية منهم أي (45.33%) هم من فئة الإناث.

الجدول رقم (2): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.

النسبة	التكرار	الإجابة
%31.33	47	من 18 إلى من 25 سنة
%38.67	58	من 26 إلى 35 سنة
%30	45	من 36 إلى 45 سنة
%100	150	المجموع

## الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

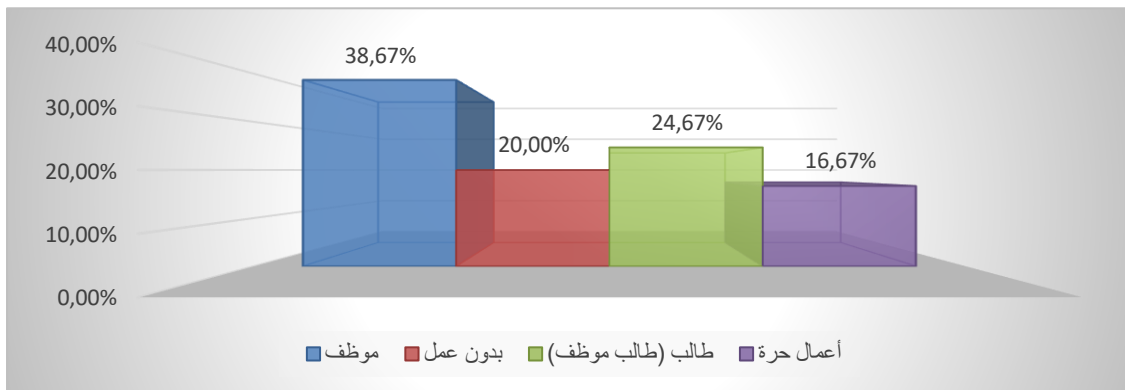


الشكل رقم (2): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.

من خلال معطيات الاحصائية للجدول والشكل رقم (2) يتضح لنا بأن أغلب أفراد عينة الدراسة أي (38.67%) يبلغ سنهم من 26 إلى 35 سنة، في حين أن الذين هم من 18 إلى 25 سنة قد بلغت نسبتهم (31.33%)، أما النسبة المتبقية أي (30%) فهم من 36 إلى 45 سنة.

الجدول رقم (3): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية.

النسبة	التكرار	الإجابة
38.67%	58	موظف
20%	30	بدون عمل
24.67%	37	طالب (طالب موظف)
16.67%	25	أعمال حرة
100%	150	المجموع



الشكل رقم (3): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية.

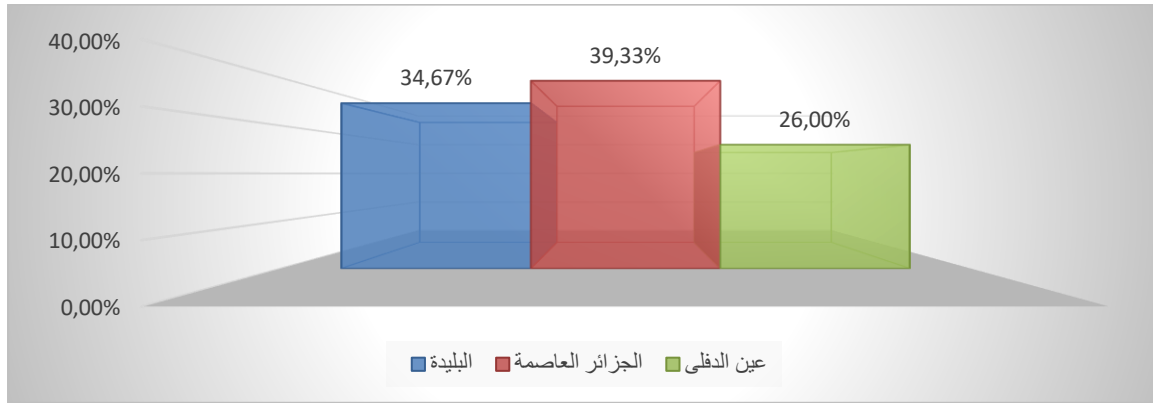


## الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

من خلال الجدول والشكل رقم (3) كذلك؛ يتضح لنا بأن أغلب أفراد عينة الدراسة أي (38.67%) هم من فئة الموظفين، بينما (24.67%) هم من فئة الطلبة (الطلبة الموظفين)، في حين (20%) منهم بدون عمل، أما النسبة المتبقية منهم أي (16.67%) فهم من فئة الذين يزاولون الأعمال الحرة.

الجدول رقم (4): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان الإقامة.

النسبة	التكرار	الإجابة
34.67%	52	البلدية
39.33%	59	الجزائر العاصمة
26%	39	عين الدفلى
100%	150	المجموع



الشكل رقم (4): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان الإقامة.

من خلال الجدول والشكل رقم (4) كذلك؛ يتضح لنا بأن أغلب أفراد عينة الدراسة أي (39.33%) منهم يقيمون في ولاية الجزائر العاصمة، في حين (34.67%) منهم يقيمون في ولاية البلدية، أما النسبة المتبقية منهم أي (26%) فهم يقيمون في ولاية عين الدفلى.

### د- أدوات جمع المعلومات والبيانات:

إن البحث العلمي يتطلب أدوات التي تعتبر من أهم وأدق طرق الدراسة التي يتم من خلالها جمع البيانات في الدراسات على اختلاف طبيعتها ونوع المنهج المستخدم فيها، كما أن الباحث ملزم باستخدام جملة من الوسائل والتقنيات التي تمكنه من جمع أكبر عدد من المعلومات التي تخدم بحثه، والتي

## الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

تساعده على استقصاء المعطيات من المبحوثين بأسلوب علمي مضبوط وسنعمد في دراستنا على أداة الملاحظة والإستبيان .

### • الملاحظة observation :

تعد الملاحظة من الأدوات البحثية التي يمكن استخدامها للحصول على بيانات تتعلق ببعض الحوادث والوقائع، ويفضل استخدام الملاحظة كأداة بحثية على غيرها من الأدوات وخاصة عندما تكون ممكنة حيث يتم فيها تحديد ما هو مطلوب التركيز عليه وتدوين ما يراه الباحث أو ما يسمعه بدقة تامة.

والملاحظة الجيدة تتم باستخدام وسيلة صادقة تتضمن التدوين الدقيق أو الرصد في مواقف فعلية من قبل شخص مدرب لديه اتجاهات إيجابية نحو البحث العلمي ولديه أمانة علمية، ولذلك تعد الملاحظة أداة بحثية من أكثر الأدوات دقة وأقلها تحيزاً إضافة إلى أنه يمكن تسجيلها وتصويرها على أشرطة سمعية ومرئية<sup>1</sup>

### • الإستبيان Questionnaire:

يعد الاستبيان أحد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من مصادرها والاستبيان لا يمكن أن يمثل موضوع ولا يمكن أن يمثل المبحوثين ولكنه يميل إلى توقعات الباحث، وعليه فإن الاستبيان هو مجموعته من الأسئلة التي يطرحها الباحث على المبحوثين وفق توقعاته للموضوع والاجابه تكون حسب توقعات الباحث التي صاغها في الاستفسارات محددة وهذا ليس بالضرورة التي يكون صوابا لان الصواب ينبع من المصادر التي تلم بالموضوع وتعايشه<sup>2</sup>

### • أنواع الاستبيان :

الاستمارة المغلقة: تكون الإجابة عن الأسئلة بـ " نعم " أو " لا " أو "موافق" أو " غير موافق" الاستمارة المفتوحة: الاستمارة المفتوحة تتيح الفرصة للمستجيبين التعبير عن رأيه بكل حرية.

<sup>1</sup> سهيل رزق دياب، مناهج البحث العلمي، عزة، فلسطين 2013، ص50.

<sup>2</sup> مروان عبد المجيد ابراهيم، اسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، الاردن، 2000، ص165.

## الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

الاستمارة المغلقة المفتوحة: هنا الأسئلة المغلقة تتطلب من المبحوثين اختيار الإجابة المناسبة لها، والأسئلة المفتوحة هنا له الحرية في الإجابة<sup>1</sup>

### - الاستبيان الإلكتروني

الاستبيانات الإلكترونية Online Questionnaire ، هي أحد الطرق التي يمكن استخدامها لتوزيع الاستبيانات. تتميز الاستبيانات الإلكترونية و التي تكون غالبا منشورة على موقع ما بأنها طريقة سريعة جدا لعرض المعلومات للزائر أو المستهدف من الاستبيان و الحصول على إجابات منه في مدة قصيرة.

الطرق التقليدية غالبا ما تتطلب أن يقوم المشارك في الاستبيان ببذل بعض الجهد لإرجاع الاستبيان إلى صاحبه بعد الإنتهاء منه، سواء عن طريق إرساله بالفاكس أو البريد أو تعبئة الملف إن كان على الكمبيوتر و إرساله عن طريق البريد الإلكتروني إلى منشئ الاستبيان. إضافة إلى ذلك، غالبا ما تأخذ الطرق التقليدية و قت أطول بكثير عن طريقة نشر الاستبيانات إلكترونيا<sup>2</sup>.

### • الخطوات المنهجية لتكتابة الاستمارة :

من خلال اتباعنا الخطوات المنهجية لإعداد وتصميم استمارة الكترونية اعتمدنا على مجموعة من الاسئلة والبيانات الشخصية بهدف الاجابة على التسؤل الرئيسي للدراسة وعليه قسمت الاستمارة الى ثلاثة محاور اساسية :

- **المحور الاول :** وتمثل في عادات وانماط تسوق الشباب عبر الفايسبوك على موقع جوميا الجزائر لدى الشباب وضم 08 اسئلة

- **المحور الثاني :** وتمثل في دوافع استخدام افراد عينة الدراسة لموقع جوميا للتسوق الإلكتروني والإشباع المحققة منه. وضم 07 اسئلة .

- **المحور الثالث :** وتمثل في التسويق الإلكتروني على موقع جوميا الجزائر على الفايسبوك ودوره في تحقيق رضا الزبون الجزائري حيث اعتمدنا على مقياس ثلاثي موجه الى افراد العينة وضم 12 اقتراح.

<sup>1</sup> صلاح مراد، فوزية هادي ، طرائق البحث العلمي، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2002، ص 152.

<sup>2</sup> <https://educad.me/34> الاستبيانات-الإلكترونية/ بتاريخ 01-04-2020، ساعة 20:00.

## الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

و تم تقييم الاستمارة من طرف الدكتور والاستاذ المشرف " عبد الرزاق بوترة " والذي بدوره قدم لنا توجيهات وملاحظات قيمة، تم عرض الاستمارة من اجل تحكيمها وتقييمها من طرف مجموعة الاساتذة الأساتذة مجال علوم الاعلام والاتصال<sup>1</sup> و من خلال الملاحظات المقدمة لنا من طرفهم حولنا الاخذ بعين الاعتبار جميع الملاحظات وقمنا بتعديل الاستمارة وتصحيحها وتوزيعها على افراد العينة.

### ذ- دراسات السابقة :

#### ❖ دراسات محلية وعربية :

##### ➤ دراسة الاولى:

- دراسة الطلبة: " تسامدة شريف " موسى عثمان".

#### " دور وسائل الاتصال الحديثة في تعزيز التسويق الإلكتروني في الجزائر واد كنيس نموذجا " <sup>2</sup>

دراسة مكتملة لنيل شهادة الماستر تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة 2014-2015.

حيث تمحورت إشكالية هذه الدراسة في التساؤل التالي:

ما هو الدور الذي تلعبه تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تجسيد التسويق الإلكتروني و تعزيزه في الجزائر؟

وتنبثق على هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية وهي:

- ما هي أهم وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة المعتمد عليها في التسويق الإلكتروني؟

- ما مدى أهمية وتأثير تكنولوجيات الاتصال الحديثة المستخدمة في التسويق الإلكتروني في الجزائر؟

هدفت هذه الدراسة الى الكشف عن ما مدى مساهمة التكنولوجيات الحديثة في تفعيل العلاقات بين مواقع التسويق و الجمهور المستهدف و دورها في القضاء على مختلف العوائق التي قد تعرقل سيرورة

<sup>1</sup> حكمت الاستمارة من قبل مجموعة من الاساتذة الدكاترة بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية بجامعة الجيلالي بوترة خميس مليانة

<sup>2</sup> تسامدة شريف ،موسى عثمان، دور وسائل الاتصال الحديثة في تعزيز التسويق الإلكتروني في الجزائر واد كنيس نموذجا، مذكرة التخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص وسائل الاعلام والمجتمع ، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، 2014-2015.

## الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

المعلومات بالدقة المطلوبة في الوقت المحدد. وقد اشتملت هذه الدراسة على عينة عشوائية تتكون من 100 مفردة من مستخدمي التسويق الإلكتروني، ولتحقيق هذه الدراسة تم الاعتماد على منهج دراسة حالة موقع واد كنيس في مقر الموقع الواقع بضواحي القبة للإجابة على أسئلة الدراسة

### • نتائج الدراسة:

استنادا إلى ما تم التطرق إليه في هذه الدراسة بجانبها النظري والتطبيقي يمكن في الأخير استنتاج النتائج العامة والتي يمكن أن نوردتها على النحو التالي :

- ✓ تعتبر التكنولوجيات الحديثة عصب التسويق الإلكتروني فبدونها لا وجود لتسويق الإلكتروني.
- ✓ بالرغم من الاغراءات والإمكانيات التي توفرها وسائل التكنولوجيا الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني إلا أن توجه الجزائريين نحو هذا الاتجاه لم يكن قويا بشكل الكافي
- ✓ انعدام الوعي وثقافة التسويق الإلكتروني داخل المجتمع الجزائري بالإضافة إلى الفراغ القانوني الموجود في هذا المجال ساهم بشكل كبير في تأخرنا في دخول الى مجال التسويق الإلكتروني<sup>1</sup>
- افدتنا هذه الدراسة في تحديد اهم طرق التسويق الإلكتروني التي طرات عليه في ظل تطور تكنولوجيا الإتصال والإعلام ، خاصة وان هذه الدراسة تتشابه مع دراستنا من ناحية الجانب التطبيقي في دراسة احد المواقع التسويقية عبر الانترنت ودورها في تعزيز التسويق الإلكتروني في الجزائر.

### ➤ الدراسة الثانية:

- د.احمد فالق:"

### "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي"<sup>2</sup>

الأكاديمية للدراسات الاجتماعية الانسانية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2017.

<sup>1</sup> تسامدة شريف ،موسى عثمان، دور وسائل الاتصال الحديثة في تعزيز التسويق الإلكتروني في الجزائر واد كنيس نموذجاً، نفس المرجع السابق

<sup>2</sup> د.احمد فالق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية الانسانية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2017.

### • تحددت إشكالية الدراسة في:

ما مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز وظيفة التسويق بنظمات الاعمال الحديثة ؟

تتفرع على هذه الإشكالية التساؤلات التالية:

- ✓ ما مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة المنظمة وتقوية علامتها التجارية ؟
- ✓ هي أهم الايجابيات والسلبيات المرتبة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف منظمات الأعمال؟
- ✓ ما المقصود بشبكات التواصل الاجتماعي، وما هي المزايا التي جعلها قادرة على منافسة وسائل التسويق التقليدية؟

تسعى هذه الدراسة الى تبيان دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر المبني على توطيد العلاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين، بهدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة توحى لكل متصفح عبر الشبكة بأنها موجهة خصيصا له. واعتمد في هذه الدراسة على تحليل بعض مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك وتويتر لشركات الجزائرية مثل مؤسسة موبيلس mobillis التي لديها تواجد جيد على الفيسبوك بالإضافة الى موقع الشركة على الشبكة العنكبوتية. ويقوم كل واحد من هذه الادوات بالترويج كما انها تقوم عبر الفيسبوك بطرح عروضها المختلفة ونشر أخر أخبارها، وتقديم نموذجا عن بعض الشركات العالمية على شبكات التواصل الاجتماعي مثل شركة ديل Dell التي يتابعها على صفحتها في الفيسبوك حوالي 6.976.023 شخص وهي تروج لموقعها على الشبكة العنكبوتية أيضا تستخدم صفحتها لتوزيع قسائم وتخفيضات للعملاء.

### نتائج الدراسة

#### • توصلت الدراسة الى نتائج التالية:

- ✓ يستدعي التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي الاعتماد على سياسة الشفافية في التواصل مع الجمهور بصراحة مطلقة
- ✓ أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أداة قوية لإدارة السمعة والتي تمثل النقطة حامية في تسويق العاملة التجارية

## الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

✓ على الشركات الجزائرية جعل شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة جزءاً أساسياً من المزيج التسويقي  
اخلاص بها، وأن يتم ذلك وفق خطط واستراتيجيات مدروسة

أدرجت هذه الدراسة ضمن الدراسات السابقة في دراستنا لوجود تشابه في المتغيرات والمبجوثين لذا يمكننا  
ان نقارن بين ما توصلت اليه هذه الدراسة وما سنتوصل اليه بعد تحليل النتائج

### ➤ دراسة الثالثة :

- دراسة "عمر تيسير عبد اللطيف عبد الكريم":

### "دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات خدمة تزويد" <sup>1</sup>

#### الانترنت (كول يو) في تحقيق ميزة تنافسية

رسالة لإستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التنمية المستدامة، معهد لتنمية المستدامة  
، جامعة القدس، 2017.

- تمحورت إشكالية هذه الدراسة في مايلي :

✓ ما دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت (كول  
يو) في تحقيق ميزة تنافسية؟

- تتفرع على هذه الإشكالية التساؤلات التالية:

✓ ما هو واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني في شركات تزويد خدمة  
الإنترنت الثلاث؟

- ما هو دور المزيج التسويقي الإلكتروني وعناصره السبعة ( Ps7 ) في التسويق عبر مواقع التواصل  
الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق ميزة تنافسية؟

- ما هو تأثير التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أداء المبيعات لدى شركات  
تزويد خدمة الإنترنت؟

<sup>1</sup> عمر تيسير عبد اللطيف عبد الكريم، دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات خدمة تزويد  
الانترنت(كول يو) في تحقيق ميزة تنافسية، رسالة ماجستير، جامعة القدس، فلسطين، 2017

## الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

تهدف هذه الدراسة التعرف على دور التسويق الإلكتروني وعناصره السبعة المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، العمليات الإلكترونية، مقدمو الخدمة الإلكترونية، المستلزمات المادية الإلكترونية في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات توزيع خدمة الإنترنت ( كول يو) في تحقيق عناصر الميزة التنافسية الستة جودة الخدمة، السيطرة على الأسواق، التحسين ، التكلفة، الوقت، المرونة، من أجل تحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باستخدام المنهج الاستكشافي والوصفي كما استخدم الباحث المسح الشامل حيث تم توزيع الاستبانات والتي قدرت 166 مفردة على جميع العاملين وذلك لمعرفة آراء الجميع الافراد في جميع الأقسام بمختلف المستويات الوظيفية.

### نتائج الدراسة

- ومن اهم نتائج التي توصل اليها الطالب هي:

توصلت الدراسة إلى بعض النتائج أهمها أن الشركات المبحوثة تمتلك أشخاصا أو قسما مخصصا

للتواصل مع الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأن الفيسبوك هو الموقع الأكثر استخداما<sup>1</sup>

في التسويق ثم يليه تويتر، وأن الشركات تدرك أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهناك اثرا للتسويق الإلكتروني وعناصره عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

لقد ادرجنا هذه الدراسة ضمنا دراستنا لإرتباطها ببحثنا وذلك لتوفرها على احد المتغيرين، التسويق الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وكذا اعتمادها على المنهج الوصفي واداة الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات

### ➤ الدراسة الرابعة :

- دراسة "محمد فراج عبد السميع":

### "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي" <sup>2</sup>

<sup>1</sup> عمر تيسير عبد اللطيف عبد الكريم، دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات خدمة تزويد الانترنت(كول يو) في تحقيق ميزة تنافسية

<sup>2</sup> محمد محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، دراسة مقدمة لمسابقة وزارة السياحة مصر، 2012.



## الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

وللإجابة عن الإشكالية المطروحة ماهو دور مواقع التواصل في تسويق مصر كمقصد سياحي؟ سطر الباحث عدة تساؤلات فرعية اهمها:

- مااهم مزايا استخدام مواقع التواصل لإجتماعي في التسويق؟

- ما هي المعوقات التي تحد من النجاح في ذلك؟

- ما هي أسباب ضعف مشاركات الأعضاء مع مواقع التواصل الإجتماعي؟

اعتمد الباحث على المنهج الإستكشافي في المبحث الأول و ذلك لإلقاء الضوء حول حدود ومشكلة الدراسة، والمنهج الوصفي في المبحث الثاني لوصف الدراسة ومحاولة الإجابة على مختلف التساؤلات والحصول على البيانات من مصادرها و طرح إستبيان على عينة عشوائية من خبراء السياحة وكبار الموظفين بوزارة السياحة، طلبة كلية السياحة والفندقة وأعضاء هيئة التدريس، واختار الباحث موقع الفيسبوك على غرار باقي المواقع الإجتماعية الاخرى الذي يراه أكثر فاعلية واستخداما في مجال التسويق الإلكتروني

• توصل الباحث في هذه الدراسة إلى نتائج عديد من أبرزها:

✓ الشركات الخاصة كانت هي السبابة من الشركات العمومية لإستخدام شبكات التواصل الإجتماعي

✓ 88% من المبحوثين اتفقوا على تقبلهم لاستخدام مواقع التواصل الإجتماعي لتسويق مصر كمقصد سياحي

افادتنا هذه الدراسة فيما يتعلق بمفاهيم التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي و التعرف على اهم المواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق الإلكتروني

❖ دراسات اجنبية :

➤ دراسة الاولى:

دراسة ( manuela teixeira )

L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de

marketing

Thèse présentée à la Faculté des études supérieures et postdoctorales dans le  
cadre du programme de maîtrise en communication pour l'obtention du  
diplôme de maîtrise ès arts (M.A.).

استخدام شبكات الاجتماعية على الويب كأسلوب جديد في التسويق

حيث تهدف الدراسة إلى جانبين : الاول الاكتشاف مدى اعتماد الشبكات الاجتماعية كأداة الاتصال و من ناحية أخرى ، توقع التوجهات في مجال الاتصالات التسويقية على الشبكة العالمية في ( كيبك ). حيث تم اجراء مقابلة مع مجموعة من المختصين العاملين في الوكالات الاشهارية و مستشاري التسويق عبر الانترنت ، بعد تم اختيار من ضمن أكثر من 10 وكالات فعالة خلال ستة أشهر التي سبقت الدراسة و استجابة فقط 04 منهم للقيام بالدراسة ، حيث توصلت الدراسة إلى أن جميع المشاركين على أن شبكة الفيسبوك هي الأكثرى استخداما في كندا و كيبك لا تزال كما أن مبادرات التسويق في الفيسبوك ليست متطورة حقا ، حيث غالبا ما يتم استخدام الشبكة كمنصة للبث فقط ، و شركات إنشاء صفحات أو مجموعات كما أوصت الدراسة إلى ضرورة الاستثمار في هاته الشبكة و تكريس الموظفين المسؤولين للتفاعل و تنمية العلاقات مع الجمهور في كيبك ، لأنها و كما يراها أحد المشتركين في الدراسة تعد استراتيجية طويلة الاجل مكلفة لبعض الشركات ، كما اترأت الدراسة أن شبكة تويتر هو الأكثر إثارة للاهتمام و هو الوسيلة الملائمة للعلاقات العامة<sup>1</sup>.

و قد توصلت الدراسة أيضا إلى أن الشبكات الاجتماعية غيرت جذريا في ثقافة الاعمال و أن التسويق التقليدي سوف يتضاءل تدريجيا و سوف يحل محله استراتيجيات التسويق الحديث كونه يتيح المشاركة و التعاون و أخيرا أوصت الدراسة إلى ضرورة فتح مجالات الحوار و التحدث مع جميع الشبكات الاجتماعية خاصة المؤثرين منهم و قادة الرأي دمج العمليات التسويقية في الشبكات الاجتماعية و تنمية الموارد البشرية للشركات لمتابعة هاذة العمليات

<sup>1</sup> Manuela Teixeira, l'émergence de réseaux sociaux sur le web comme nouveaux outils de marketing , thèse Présentée à la faculté des études supérieures et postdoctorales dans le cadre du programme de maitrise en Communication pour l'obtention du diplôme de maitrise ès arts (M.A) département de communication, faculté Des arts, université d'Ottawa, canada.

## الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

كانت الاستفادة من الدراسات السابقة التي تناولتها خلال الدراسة للمساعدة في تحديد الإشكالية واختيار المنهج والأداة المناسبة وإعادة النظر في النتائج التي خلص لها الآخرون في الوصول إلى نتائج علمية واضحة رغم وجود اختلافات في المنهج والعينة والأدوات المستخدمة

### - التعقيب على الدراسات السابقة :

من خلال عينة من الدراسات السابقة التي تم سردها يمكن القول انها تتشابه في العديد من النقاط التي تسعى اليها دراستنا بالاحص فيما يتعلق بموضوع التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي استخدمته العديد من الشركات التسويقية لترويج وتسويق منتجاتها وخدماتها عبر الانترنت كما انا دراستنا تناولت جانب من التسويق واسسه والتسويق الالكتروني عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي وبالخصوص موقع فايسبوك وهذا مايتشابه مع الدراسات السابقة وما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة والتي تناولت موضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو انها تختلف من حيث الدراسة الميدانية الذي تمثلت دراسة موقع جوميا للتسوق عبر الفايسبوك من طرف الشباب ببعض ولايات الوسط في الجزائر

### ر- مصطلحات ومفاهيم الدراسة.

#### ➤ تعريف التسويق الالكتروني:

#### ✓ يمكن تعريف التسويق الالكتروني اصطلاحا :

على انه اداة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة(الافتراضية)من اجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة اما البيئة الافتراضية للتسويق تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الانترنت،وذلك لان عملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات شراء وبيع وانما على تطبيق وتنفيذ الادوات التسويقية الكترونيا<sup>1</sup>

#### ✓ اجرائيا:

هو عملية تطبيق مبادئ التسويق وتقنيات الاتصال من خلال أجهزة الإعلام الالكتروني، وبشكل خاص الانترنت و التقنيات الرقمية لنشر البيانات حول السلع و الخدمات من أجل تحقيق أهداف التسويق وكذلك كسب رضا وولاء الزبون .

#### ➤ تعريف مواقع التواصل الاجتماعي Social Network Sites:

<sup>1</sup> د. زكريا احمد عازم، د عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2009، ص438.

## الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

- اصطلاحاً: هي مجموعة من المواقع على شبكات الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب او ما يعرف بإسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات او شبكات إنتماء وكل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر<sup>1</sup>

- ويمكن تعريفها اجرائياً : على انها مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت يتواصل من خلالها ملايين البشرالذين تجمعهم اهتمامات او تخصصات معينة وتتاح لاعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية والتواصل والتفاعل بين الجمهور المستخدم

### ➤ تعريف موقع فايسبوك Facebook :

اصطلاحاً : هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوت كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع انحاء العالم وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشاتها في شباط عام 2004 في جامعة هارفارد في الولايات الامريكية،من قبل الطالب مارك زوكربيرج<sup>2</sup>

يمكن تعريف اجرائياً للفايسبوك : على انه احدى مواقع التواصل الاجتماعي المجانية التي تتيح الاشتراك وتتميز بسهولة الاستخدام ومجموعة من المميزات الاخرى كالمشاركة والتعليق وعرض الصور والفيديوهات

### ➤ مفهوم رضا الزبون:

اصطلاحاً: يعرف رضا الزبون على أنه عبارة عن شعوره الشخصي بالسرور الناتج عن المنفعة التي حصل عليها من استخدام المنتج مع التضحيات التي قدمها للحصول عليها

اجرائياً : ويعرف الرضا بأنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الاداء المدرك وتوقعاته، وهو حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك خدمة معينة،يترجم بواسطة شعور عابر مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والاداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة نستنتج

<sup>1</sup> ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، الاعلام الرقمي الجديد، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2014، ص200.

<sup>2</sup> منشورات مخبر الاعلام، الاعلام الجديد وصناعة الراي العام، ابحاث الملتقى الوطني، جامعة الجليلي بونعامه خميس مليانة، 14 اكتوبر 2019، ص218

بأن الرضا عبارة عن شعور واحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة الخدمة او الخدمة المدركة وتوقعات الزبون

### الشباب من الناحية اللغوية:

في الواقع مثلما لا يوجد اتفاق حول تحديد مرحلة الشباب، فإنه لا يوجد أيضا إجماع فيما بين الباحثين حول مفهوم الشباب، وهذا يعود في جانب منه إلى أن دلالة المفهوم تختلف باختلاف الثقافات والمجتمعات، وبصفة خاصة ما بين البلدان المتقدمة والبلدان النامية وكذلك باختلاف مجال تخصص الباحثين وعليه سنحاول استعراض العناصر التي يعتمد عليه كل مجال تخصص في تعريفه الشباب. وقد أورد ابن منظور كل المعاني المشتقة من الجذر اللغوي: شبب، وهي معاني تجمع مفهوم الشباب والصفات المتعلقة به، وفي المصباح المنير فالشباب يعني النشاط والقوة والسرعة، أما في لسان العرب لابن منظور شب، الشباب، الفتاء والحدائث والشباب جمع شاب<sup>1</sup>.

### الشباب من الناحية الاصطلاحية:

عرف الباحث كينستون **KENISTION** مصطلح الشباب على أنه أولئك الافراد الذين يدخلون عرفه مرحلة أخرى من مراحل نموهم، تلي فترة المراهقة وتسبق فترة الرشد وعلى الرغم من أن سنوات الشباب يمكن تحديدها بصورة تقريبية على أنها تلك الفترة التي تقع بين الثامنة عشرة وثلاثون سنة<sup>2</sup>

### ز- حدود الدراسة.

**المجال الزمني:** هي المدة التي تم فيها إجراء الدراسة الميدانية، وتمثل هذا المجال مع بداية شير ديسمبر 2019، حيث قمنا بجمع المعومات حول الجانب المنهجي ثم الجانب النظري الذي كان في شهر جانفي 2020، أما فيما يتعمق بالإطار التطبيقي فقد كان في شهر جويلية 2020 بحيث تم فيه تصميم الاستمارة الالكترونية وتوزيعها على افراد العينة

<sup>1</sup> ابن منظور، لسان العرب، المجلد3، دار صادر للطباعة والنشر، لبنان، 1997، ص389-388

<sup>2</sup> ابراهيم قنوش، سيكولوجية المراهقة، ط 3 المكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1989 ص 386.

-المجال المكاني : هو المكان الذي تم فيو إجراء فيه الدراسة الميدنية بحيث قمنا بتوزيع الاستمارة الالكترونية ببعض ولايات الوسط والذي تمثلت في ولاية عين الدفلى ،ولاية البليدة ،ولاية الجازائر العاصمة.

### ز. الخلفية النظرية.

تعتبر نظرية الاستخدامات و الاشباعات من النظريات التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، حيث تحولت النظرة للجماهير في ظل هذه النظرية من كونها عنصرا سلبيا غير فعال، إلى كونها عنصرا فعالا ونشطا في انتقائها للرسائل والمضامين التي تفضلها من وسائل الإعلام المختلفة وأنه يتعرض لإشباع رغبات وتلبية حاجات الفردية لديه

ترى هذه النظرية أن الجمهور ليس مجرد مستقبل سلبي لرسائل الاتصال الجماهيري وإنما يختار الافراد و نوع وسائل الاتصال التي يرغبون التعرض لها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة<sup>1</sup>

وهي تعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف:

✓ ان اعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال واستخدامهم لوسائل الاعلام يحقق لهم اهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

✓ الربط بين الرغبة اشباع حاجات معينة واختيار وسيلة اعلام يرجع الى الجمهور نفسه.

✓ يكون جمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه،وبدوافعه فهو يستطيع ان يمد الباحثين صورة فعلية لاستخدام لوسائل الاعلام .

✓ التاكيد ان الجمهور هوالذي يختارالوسائل والمضمون وسائل الاتصال.

✓ الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل .

تسعى نظرية الاستخدامات والاشباعات الى تحقيق ثلاثة اهداف:

الهدف الاول:التعرف على كيفية استخدام وسائل الاعلام والاتصال والتفاعل مع نتيجة الاستخدام

<sup>1</sup> عبد الحافظ عواجي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية، جمع وتنسيق أسامة بن مساعد المحيا، 25-06-1933 هـ، ص9.

الهدف الثاني: توضيح دوافع استخدام وسائل الاعلام والاتصال

الهدف الثالث: التركيز على ان فهم الاتصال الجماهيري ياتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال<sup>1</sup>

### • الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات:

حظى مدخل الاستخدامات والإشباعات بالعديد من أوجه النقد ، والتي تصدى لها في نفس الوقت العديد من الباحثين من مؤيديه، وقد تمثلت أوجه النقد في الآتي:

1- يستخدم هذا المدخل مصطلحات غامضة يصعب قياسها مثل الدوافع والحاجات، مع التشكيك في أن الأفراد قد لا يجيبون على أسئلة الاستقصاء الخاصة بقياس دوافعهم نحو استخدام وسائل الاتصال بشكل يتفق بالفعل مع دوافعهم الحقيقة ولكن على نحو روتيني دون تحكيم للفكر والعقل . حيث إن الكثير من الأفراد عندما يشعرون أنهم موضع دراسة فإنهم يعطون إجابات لا تعبر عن سلوكهم الواقعي

2- تأكيد المدخل على فكرة الجمهور النشط ، في حين أن العديد من الدراسات أثبتت أنه كثير ا ما يتم التعرض للمحتويات الإعلامية بدرجة قليلة من الاختيارية ، بل وبشكل اعتيادي.

3- الادعاء بان الجمهور يتعامل مع وسائل الإعلام بكل حرية مبالغ فيه إذ هناك عوامل اجتماعية واقتصادية مختلفة تحدد من فرص استفاة كل أفراد الجمهور من مضامين وسائل الاتصال.

4- يرى النقاد أن هذا المدخل لا يرتقى إلى كونه نظرية مستقلة بذاتها، وأنه مجرد تجميع لأجزاء من نظريات التأثير الانتقائي ، بل وأنه لا يمكن النظر إليه باعتباره منهجا متكاملًا

5- عدم توفير بدائل عديدة من الوسائل الإعلامية يلغي مفهوم الجمهور الايجابي والنشط.

6- عدم تفرقة المدخل بين الاشباعات التي يبحث عنها الجمهور والاشباعات التي تحقق عند

التعرض للمضامين الإعلامية إذا افترضنا أن هذا الفرق يعد عنصرا موضحا لمبدأ انتقائية

الجمهور للمضامين الإعلامية<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، الراي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر وتوزيع، ط1 ، عمان، 2015، ص215.

<sup>2</sup> هشام رشدي خيرالله، محاضرات في نظريات الاعلام ،كلية التربية النوعية قسم العلوم الاجتماعية والاعلام ،جامعة

المنوفية، مصر، ص168

## الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

وقد اعتمدنا على هذه النظرية نظرا لان جمهور الفيس أصبح يستخدم المواقع التواصل الاجتماعي بكثرة تلبية رغبته وتوفير احتياجاته خاصة مع جائحة كورونا التي عززت هذه المواقع

### صعوبات الدراسة :

لا يخلوا أي بحث علمي أو دراسة علمية من الصعوبات فمهما كانت مهارة الباحث و امكانياته فانه دائما ما يواجه صعوبات في مساره البحثي، ونحن كباحثين مبتدئين في الميدان واجهتنا بعض الصعوبات نلخصها فيما يلي

- صعوبة عملية التنقل و الالتحاق بالمكتبات بسبب التوقف عن الدراسة في ظل انتشار فيروس covid 19 في الجزائر
- صعوبة التواصل مع مفردات الدراسة
- بداية العمل الميداني تصادف مع العطلة الفجائية التي تزامنت مع جائحة كورونا في الجزائر



الإطار  
النظري

# الفصل الأول

## النسويّ الإلكتروني

### تمهيد

قد أدى التطور التكنولوجي الهائل إلى إحداث أثر كبير في مجال الأعمال بالنسبة للمؤسسات مم ساهم في انطلاق التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة خاصة من حيث قدرته على توسيع السوق، بحيث أصبح هناك الملايين من الرسائل التسويقية الإلكترونية التي تتجول يوميا في الشبكة الانترنت، والتي تتضمن تحفيزات و نصائح للزبائن حاليين ومحتملين، هذه الطريقة من التسويق أتاحت للعملاء الحصول على المعلومات المطلوبة في شتى المجالات ، وتعرف على مختلف الاغراض التي تلبي حاجيات الزبون من منتجات وخدمات ، خاصة وقد اصبح التسويق الإلكتروني هو النافذة الحديثة للحصول على أكبر قدر ممكن من العملاء والزبائن عبر شبكة الإنترنت، ومما لا شك فيه ان اهمية إستراتيجيات التسويق الإلكتروني اصبحت كبيرة لتسويق الخدمات و المنتجات بشكل عام بل اصبح يسبق احيانا وسائل التسويق التقليدية في تحقيق مستوى عالي من تحقيق الاهداف التسويقية ، كما ان التسويق الإلكتروني بات ظاهرة حقيقية اساسية وعاملا من عوامل نجاح اي منظمة تسويقية وعليه سوف نتطرق في هذا الفصل الذي يحتوي على مبحثين وهما:

➤ المبحث الاول : مدخل عام للتسويق الإلكتروني

➤ المبحث الثاني :اساسيات التسويق الإلكتروني

### ❖ المبحث الاول : مدخل عام للتسويق الإلكتروني

تناولنا في هذا المبحث المبحث مدخل عام عن التسويق الإلكتروني حيث قسمناه الى ستة مطالب، جاء في المطلب الاول مفهوم التسويق اما ،المطلب الثاني تطور مفهوم التسويق الإلكتروني بينما تطرقنا في المطلب الثالث الى تعريف التسويق الإلكتروني ،واما بالنسبة الى المطلب الرابع فتضمن انواع وخصائص التسويق الإلكتروني ،اما المطلب الخامس مراحل التسويق الإلكتروني، اما بالنسبة الى المطلب السادس فتطرقنا فيه الى نموذج Arthur D.Little للتسويق الإلكتروني

#### ➤ المطلب الاول :مفهوم التسويق .

- لقد تم تعريف التسويق بأكثر من طريقة ولكن اكثرها شمولية هو تعريف Philip kotler "فيلب كوتلر" الى تعريف التسويق بمعنى جديد على انه تلبية احتياجات العميل وتطوير المنتجات التي توفر قيمة مميزة وتحدد أسعارها بسهولة فائقة لذلك يكون البيع والإعلان جزءا فقط من المزيج التسويقي كأكبر مجموعة من أدوات التسويق التي تعمل مع بعضها البعض لتلبية احتياجات العميل وبناء علاقات العميل<sup>1</sup>
- ويرى اخرون ان التسويق هو عملية تحديد طلب المستهلكين وتشجيع اعمال البيع وتدبير سبل التوزيع، وهو وظيفة للإدارة تنظم وتوجه نشاطات المؤسسة التي لها لها علاقة بتقييم قوة المستهلك الشرائية وتحويلها الى طلب فعلي للسلعة او الخدمة المعينة<sup>2</sup>
- لقد عرفت الجمعية الأمريكية التسويق " بأنه أداء أنشطة الأعمال التي تعنى يتدفق السلع من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل " وفي عام 1985 أعادت الجمعية الأمريكية صياغة مفهوم التسويق ، حيث عرفته على أنه عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار لاستحداث التبادلية التي تشبع وتحقق أهداف الأفراد والمنظمة<sup>3</sup>

<sup>1</sup> فيليب كوتلر ، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، د.د. سرور علي ابراهيم سرور ، دار المريخ للنشر والتوزيع،الرياض، المملكة العربية السعودية،2007،ص-ص 291-304.

<sup>2</sup> خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية مدخل اتخاذ القرار ،دار ياروزي العلمية للنشر و التوزيع ، عمان،2014، ص22.

<sup>3</sup> نظام موسى سويدان ، نظام موسى ، حداد شفيق ابراهيم ، التسويق مفاهيم معاصرة ،عمان ، دار الحامد للنشر والتوزيع ،2003 ص29.

من خلال هذه التعاريف يمكننا القول بأن التسويق هو الهدف المشترك الذي يلتقي عنده المنتج مع المستهلك، حيث يهدف الأول أي المنتج إلى البحث عن الوسائل و الإمكانيات التي تساعده على تصريف منتجاته، بينما الثاني أي المستهلك فيهدف إلى إشباع رغباته من المنتجات المعروضة بأقل تكلفة، فالتسويق إذن هو سلسلة النشاطات الديناميكية التي تختص بألية انساب السلع والخدمات من مواقع إنتاجها أو توفيرها إلى أماكن استهلاكها أو استخدامها و الاستفادة منها. وكذلك جميع الأنشطة التي تتعلق بتقييم الأسواق و التوقيت بين خصائص السلع وحاجات السوق.

### ➤ **المطلب الثاني: تطور مفهوم التسويق الإلكتروني .**

التسويق الإلكتروني يهدف عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة إلى تعظيم أرباح المؤسسات و بذل الجهود لتلبية الحاجات الشخصية لكل زبون بصفة كلية، دائمة تفاعلية و في إطار أكبر مقارنة ممكنة .

إذ أوضح كوتلر بان " الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة كل هذه التطورات تجعل النظرة إلى التسويق الإلكتروني على أنه المكافئ للتسويق التقليدي مضاف إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الانترنت ويمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق الإلكتروني من التقليدي الي الإلكتروني<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2 محمد بن محمد، وهران، 2014-2015، ص69.

الجدول رقم (05) يوضح تطور مفهوم التسويق الإلكتروني<sup>1</sup>

السنة	1970	1980	1990	2000
نوع التسويق "الاتجاه"	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الإلكتروني
الأولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	تلبية احتياجات الزبائن	تلبية احتياجات الزبائن، تلبية احتياجات الشبكة التوزيعية، تحصيل الأرباح	إعطاء طابع الشخصية والتفاعلية
المبدأ الذي يقوم عليه المفهوم	رفع حجم المبيعات حيث تعبر عن مدى نجاح العملية	القيام بدراسة السوق والاتصالات بغية الرفع من حجم المبيعات	الاهتمام بجودة المنتجات والربح الاجمالي، الحرص على تكامل شبكة التوزيع الاتصالات ورفع حجم المبيعات	الاهتمام بمعلومات ومواكبة التكنولوجيا الاهتمام بالاتصالات وتحقيق الربح تحسين الجودة ورفع حجم المبيعات

### ➤ المطلب الثالث: تعريف التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم والتسويق إذ أنه يعتبر الإستخدام 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 المنظمة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة مقدمة للحصول

على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، نفس المرجع السابق 96

<sup>2</sup> بشير العلاق، التسويق الإلكتروني مدخل تطبيقي، دار اليازوري العلمية، عمان، الاردن 2007، ص17.

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني أيضا بأنه استخدام للوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر " وهو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت <sup>1</sup>

وهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو " الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الاهداف بشكل اسرع من التسويق التقليدي بإضافة الى توسع نمو الأعمال بدرجة كبيرة وفي وقت قصير وباستثمار اقل لرأس المال"<sup>2</sup>

ويعرف على أنه " إدارة التفاعل بين الشركة و المستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة و تكنولوجيا الأنترنت، لذلك لأن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع و الشراء و إنما على تطبيق و تنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونيا. كما تركز على إدارة العلاقات بين الشركة و المستهلك من جانب و التكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من جانب آخر"<sup>3</sup>

- كما يعرف التسويق الإلكتروني " على انه مجموعة من الاسباب و الوسائل التقنية المستعملة لتسويق السلع و الخدمات الى المستهلكين و بواسطة وسيلة اعلامية او شبكة رقمية و يمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي و هذه المزايا باستعمال استراتيجية تسويق جديدة في
- المؤسسة تسمح باستغلال الفرص التي تنتجها تغيرات المحيط الداخلي و الخارجي في اقتصادية المؤسسة بفضل التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الاتصال<sup>4</sup>

<sup>1</sup> سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني ، دار الاعصار العلمي، ط1، عمان، الاردن، 2010، ص44.

<sup>2</sup> د. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعية ، ط 1، مصر، 2007، ص13.

<sup>3</sup> زكريا عزام، عبد الباسط حسونة ، د. مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة لنشر والتوزيع ، ط2، الاردن، 2009، ص425.

<sup>4</sup> بوهدي جيلالي، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر اكاديمي، تخصص تسويق، جامعة عبد الحميد ابن باديس ،مستغانم، 2015، ص8.

### المطلب الرابع: أنواع وخصائص التسويق الإلكتروني.

#### ➤ الأول: أنواع التسويق الإلكتروني

- **التسويق الخارجي External Marketing**: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (السعر / التوزيع / الترويج)
- **التسويق الداخلي Internal Marketing**: وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث أنه يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء، ودعم العاملين للعمل كفريق لإرضاء حاجات ورغبات العملاء فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء وحيث أنه ليس كاف وجود قسم في المنظمة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق الإلكتروني
- **التسويق التفاعلي Interactive Marketing**: هو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري<sup>1</sup>

#### الفرع الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني .

لقد اتسم التسويق الإلكتروني بخصائص معنية أهمها:

- **الخدمة الواسعة**: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة "Mass service" ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت دون أن تعرف الشركة صاحب الموقع من قرا رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل أو الزبون بها
- **عالمية التسويق الإلكتروني**: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على الموقع المخصص للشركة<sup>2</sup>.
- **قابلية الإرسال الموجه**: قد مكنت الإنترنت المؤسسات من تحديد زبائنها حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات قبل الشراء .

<sup>1</sup> د. على الزعبي ، د. احمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص 40

<sup>2</sup> رائد محمد عبدي، التسويق الإلكتروني، الجنادرية للنشر وتوزيع، الأردن، 2011، ص 11.



## الفصل الأول التسويق الإلكتروني

- **التفاعلية:** ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجيتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.
  - **الذاكرة:** وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ ومشترياتهم الماضية ،ويمكن للمؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت اللازم من اجل العروض التسويقية.
  - **الرقابة:** وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون اجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم اولا يرغبون في التصريح بها .
  - **قابلية الوصول:** وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع و أكثر عن منتجات المؤسسة وقيمها مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها،رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها. <sup>1</sup>
- **المطلب الخامس: مراحل التسويق الإلكتروني.**
- **المرحلة الاولى :** إجراء البحوث والدراسات التمهيديّة.

مع تطور أساليب الاتصال وظهور شبكات المعلومات تيسرت عملية جمع معلومات عن الأسواق والمنتجات التي تتصل اتصالا مباشرا بعمل المنظمة واستقصاء الأطراف ذات الصلة بعملها من عملاء وموزعين وغيرها. كما أمكن تتبع أخبار الأسواق المختلفة والتعرف علي حجم التعامل وعلى نشاط البورصات وأسعار المنتجات المتداولة في حينه. هذا بالإضافة إلى التعرف على المنافسين في السوق ومعرفة أخبارهم وخططهم المستقبلية وأسعار منتجاتهم ومواصفاتها.

- **المرحلة الثانية :** التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني.

تتطلب عملية التخطيط القيام بتحليل استراتيجي لنتائج البحوث والدراسات التي تم القيام بها. فحتى يتم التخطيط للموقع الإلكتروني الذي سيمثل نقطة انطلاق للنشاط التسويقي تبدأ الخطوة الأولى بإجراء التحليلات الأولية التي تهدف للإجابة على العديد من الأسئلة منها من هو العميل، كيف نجده، كيف سيجد موقعنا المتجر، من هم المنافسين، وبناء على هذه الإجابات، ثم تحليلها يتم وضع استراتيجية التسويق الإلكتروني على أساس بحوث جيدة بدلا من الاعتماد على الأفكار التقليدية وهو ما يضمن

<sup>1</sup> د. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر ، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن ، 2009 ، ص

## الفصل الأول التسويق الإلكتروني

نجاحها الى حد كبير ويمكن الاعتماد على استراتيجيات دخول السوق حسب الظروف ويجب وضع خطة طويلة الاجل نسبيا حتى يستطيع ان يتقدم المتجر للأمام ويحقق إيرادات متزايدة في مواجهة المنافسة، ويجب أن يتم في هذه المرحلة تخطيط المزيج التسويقي المناسب لنتائج الدراسات، لأن هذا المزيج سيترجم فيما بعد في حجم الموقع وتصميمه وما يحتويه من معلومات وطريق الترويج له والاتصال بالعملاء وتوصيل المنتجات وتحديد أسعار وما إلى ذلك من الجوانب التي سيتم تنفيذها

### - المرحلة الثالثة: تصميم وإنشاء الموقع المتجر وتكوين الصورة الذهنية له.

يمكن الاستعانة في تصميم صفحة أو موقع للشركة على شبكة الإنترنت بأحدى شركات نظم المعلومات المتخصصة وذلك في حالة عدم توافر المهارات البشرية القادرة علي القيام بذلك لدى المنظمة. ويمكن أن تعتمد المشروعات الصغيرة على أدوات سهلة الاستخدام لتصميم الصفحات الخاصة بها وهناك العديد من المواقع التي تقدم هذه الخدمة مثل Mjcrosofi.Office2000

وعموماً فإن التصميم الفعال للموقع يجب أن يحظى بما يلي:

- سرعة توصيل المعلومات المطلوبة.
  - أن يعرف العميل مكان موقعك في أي وقت يود أن يبحث عنك.
  - الشمول في الفكرة من خلال التبسيط المتكامل.
  - لا يضيفي الجانب الفني على المعلومات المطلوبة<sup>1</sup>.
- وترجع أهمية هذه المرحلة إلى أنها تتيح توفير واجهة للشركة على طرق الاتصال بها، شروط التعاقدات، وغيرها من المعلومات التي تحقق الاتصالات التسويقية مع العميل.
- ومن أهم عوامل نجاح المتجر التخطيط للصورة الذهنية التي يرغب أن يظهر بها، فمن الضروري الاهتمام بواجهة المتجر وبما تحققه من إدراك لدى الزبون او المستهلك حيث يجب أن تدرك على أنها متحركة ومرنة ولا توجد أي مشاكل بها ولا بد من مراعاة تكوين صورة توحى بالثقة والأمان في المتجر ومنتجاته وكل ما يقدمه.

<sup>1</sup> د. محمد عبد العظيم ابو النجا، التسويق الإلكتروني اليات التواصل الجديدة ، دار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008، ص-ص 52-54 .

## الفصل الأول التسويق الإلكتروني

وتلعب الصفحة الأولى في الموقع دورا هاما جدا في جذب انتباه الزائر إليه ودفعه للإبحار في محتوياته لذلك يجب الاهتمام بها بدرجة كبيرة لأنها الواجهة للشركة ومراعاة ما يلي عند تصميمها

- إعطاء الانطباع الأول المطلوب توصيله.
- إعطاء نظرة كلية عن الموقع.
- إعطاء سبب للاستمرار في الموقع أو العودة إليه مرة أخرى،
- سرعة التحميل.
- جودة الصوت والأشكال.
- تنظيم المحتوى.
- قانونية النص.
- أوراق الاعتماد والتنازل.
- الأخطاء اللغوية.<sup>1</sup>

**المرحلة الترويج للموقع وجذب الزبائن له:** لكي يتمكن مستخدمي الانترنت في البحث عن المواقع لابد من الترويج لها وتتعدد مداخل الترويج للموقع ،حيث يمكن أن يتضمن برنامج الترويج العديد من المكونات التالية:

- أن تتضمن بطاقة المشروع عنوان الموقع.
- توقيع رسائل البريد الإلكتروني بعنوان الموقع.
- أن تتضمن المواد المطبوعة عنوان الموقع إلى العنوان المادي للمؤسسة.
- وضع عنوان الموقع ضمن حملة الإعلان فيالر والتلفزيون.
- الإعلان باستخدام الشرائط الإعلانية.
- إضافة المتعة والتسلية للموقع.
- **المرحلة تحويل الزبائن إلى مشتريين:** تتمكن المؤسسة من تحويل الزبائن إلى مشتريين إذا اتبعت ما يلي

1- تقديم عرض قيم في الصفحة الرئيسية.

<sup>1</sup> د. محمد عبد العظيم ابو النجا، التسويق الإلكتروني اليات التواصل الجديدة مع العملاء ،نفس المرجع السابق،ص55.

## الفصل الأول التسويق الإلكتروني

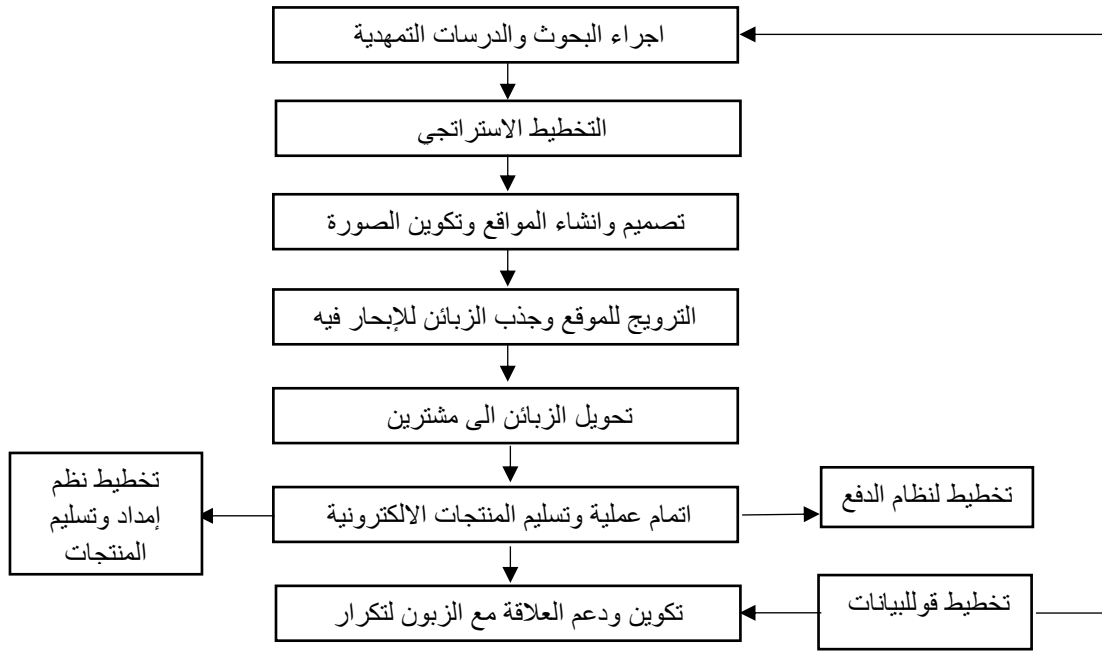
2- أن يتضمن الموقع عرض أسعار المؤسسة والقدرة على النجاح في الإقناع بمقارنة العروض المنافسة مع سعر المؤسسة.

3- توفير الخبرة اللازمة لتسهيل التعامل مع الموقع.

- مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتجات :تتضمن هذه المرحلة إجراءات عملية الشراء وتتوقف هذه العملية على نوع وطبيعة المنتج المباع.

مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع الزبائن لتكرار الشراء : تتضمن هذه المرحلة جمع كل المعلومات عن الزبائن في نظام متكامل لإدارة العلاقات بالإضافة إلى عدم التسرع في استخدام الوسائل المساعدة كالهاتف أو البريد الإلكتروني قبل التأكد من عمل النظام الإلكتروني لإدارة العلاقات بكفاءة ،مع تصميم الموقع بشكل يوفر الخدمة في 24 ساعة وبشكل يسمح بحل جميع مشاكل العملاء بشكل فوري

- شكل ⑤ يوضح مراحل التسويق الإلكتروني<sup>1</sup>



<sup>1</sup> محمد الصيرفي، مرجع السابق، ص59.

### ➤ المطلب السادس : نموذج Arthur D.Little للتسويق الإلكتروني .

لقد اقترح Arthur D.Little نموذجا يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني وهذه الدورة التسويق الإلكتروني E- Marketing وتتكون هذه الدورة من اربعة مراحل اساسية هي:

- **مرحلة الإعداد Preparation Phase** : في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك ويجرى تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة، ومن اجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الإنترنت باستخدام منهج بحوث التسويق، وعن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العاملة على الإنترنت . كما تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية .

إن التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك وحجم الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الإنترنت التي تحقق أهداف هذه المنظمة.

- **مرحلة الإتصال Communication Phase** : في هذه المرحلة تقدم المنظمة عملية الاتصال مع الزبون او المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها الى السوق عبر الانترنت وتتكون مرحلة الاتصال من اربع مراحل فرعية وهي :

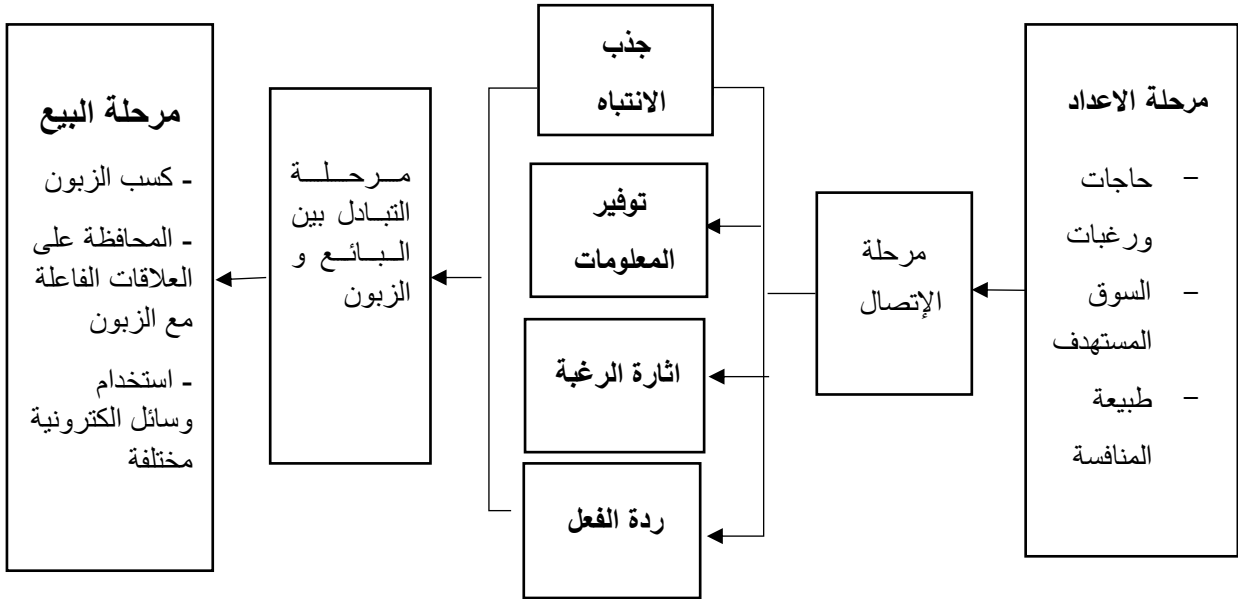
- مرحلة جذب الانتباه Attention يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون ومن اهم هذه الوسائل والادوات الاشرطة الاعلانية ورسائل البريد الإلكتروني
- مرحلة توفير المعلومات اللازمة Information: في هذه المرحلة يتم توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون والتي تساعده على بناء راي خاص حول هذا المنتج
- مرحلة اثاره الرغبة Desire في هذه المرحلة يجري اثاره الرغبة في نفس الزبون وحتى تتجج عملية اثاره الرغبة فإنه ينبغي ان تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة Multimedia.
- مرحلة الفعل والتصرف Action تتمثل هذه المرحله في الشراء اذا اقتنع الزبون عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> د يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الاردن، 2004، ص 136

## الفصل الأول التسويق الإلكتروني

- **مرحلة التبادل Transaction Phase** هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل بين البائع و المشتري، فعلى المنظمة توفير المنتجات و الخدمات أما المشتري يوفر الثمن المطلوب ، و تتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقات الائتمانية عبر الانترنت.
- **مرحلة ما بعد البيع (After Sales Phase):** إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب و استقطاب عملاء جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهم و ينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:
  - المجتمعات الافتراضية و غرف المحادثة
  - التواصل عبر البريد الالكتروني و تزويد العملاء بكل جديد حول المنتج
  - توفير قائمة الأسئلة المتكررة
  - خدمات الدعم و التحديث <sup>1</sup>

### الشكل (6) نماذج ARTHUR للتسويق الإلكتروني



<sup>1</sup> د يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، مرجع السابق، ص 138

### ❖ المبحث الثاني: أساسيات التسويق الإلكتروني .

تناولنا في المبحث الثاني أساسيات التسويق الإلكتروني والذي احتوى على خمسة مطالب حيث تطرقنا في المطلب الأول الى المزيج التسويقي الإلكتروني، بينما تضمن المطلب الثاني استراتيجيات التسويق الإلكتروني، اما بالنسبة الى المطلب الثالث فيمثل في متطلبات وطرق ممارسة التسويق الإلكتروني، بينما المطلب الرابع فتضمن فاعلية التسويق الإلكتروني، اما بالنسبة الى المطلب الخامس تطرقنا فيه الى مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

### ➤ المطلب الاول : المزيج التسويقي الإلكتروني.

اثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النشاط التسويقي وذلك بإدخال ادوات جديدة مثل استخدام شبكة الانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية في العمليات التسويق مما يتطلب تغيرات اساسية في عناصر المزيج التسويقي

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الالكترونية، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر مع اختلافات في الممارسة التقليدية الأربعة p4 مع اختلافات في الممارسة والتطبيق العناصر الآتية:

**المنتج الإلكتروني product** : يعمل التسويق الإلكتروني على تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة، ولاشك أن توفر كم هائل من المعلومات لكل عميل عن المنتجات التي يتعامل بها، والقدرة على المقارنة بينها يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار،

ونتيجة لذلك اضطرت الشركات اجراء تعديلات على العمليه التقليديه تطوير المنتجات والتي تنطوي على تحديد مفهوم المنتج من ثم تصميم عمليه تنفيذ وبدلا من ذلك بادرت بعض شركات الى ابتكار ما يسمى بالعمليه المرنة لتطوير المنتجات فيما يالي عناصر تلك العمليه<sup>1</sup>

- **تحسن السوق** :يمثل هذا العنصر معرفه الشركات لدى استجابة تصميم المنتج والحاجات ومتطلبات الزبائن والعملاء مثلجه هذه الشركات لعدد من الاساليب المبتكره التي تضمن حاله

<sup>1</sup> محمد سمير احمد،التسويق الإلكتروني،دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ط1، عمان،الأردن ،2009،ص136-138

## الفصل الأول التسويق الإلكتروني

التدفق للمعلومات هي البيانات التفاعلية الخاصة بالعلوم عملاء ،نظام التبادل الالكتروني للبيانات بين الشركات والعملاء ، مجموعه الاخبار .

- **اختبار الحلول الفنيه:** اختبارات التقنيات البديله ذات اهميه كبيره في ارساء مسار اي مشروع لتطوير المنتجات وعمل نماذخ لتلك البدائل ودرستها ومقرنتها ببعضها البعض
- **دمج العملاء مع الحلول الفنيه:** تقوم عمليه المرنة لتطوير المنتج على فلسفه التوجه بالعميل والذي تقرر بضروره تضمين حاجات ورغبات الحقيقيه للعملاء في المنتج تحت تطوير

- **وضع مرونة قيد الاختبار:** تتيح العناصر السابقه للعمليه المرنة لتطوير المنتج فرصه استجابته للتغيرات التي تحدث في الاسواق من خلال التفاعل المستمر مع حاجات ورغبات المستهلكين والزيائن **التسعير الإلكتروني price :** إن استراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية و الجوهرية لأعمال المنظمة ومع الأهداف الإستراتيجية ، ومع الوعود التي تقطعها على نفسها اتجاه المستهلكين، كما ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، وإجراء اختبارات تسويقية لمعرفة حدود الأسعار الفعالة، وأيضاً اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.

اسهم التسويق الالكتروني في احداث ثوره حقيقيه في مجال هيكل الاسعار وديناميكتيها واساليبها واجراءاتها حيث يمكن انجاز ذلك بالاتي :

- تطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفيه تغير المبيعات وفق لتغيير السعر صعودا او نزولا واختيار السعر الامثل بالاستناد الى استراتيجيه الافضل
- تحديد التكاليف للخدمه المصرفيه وبالتالي تحديد السعر المناسب
- تنامي استخدام الطرق الابداعيه في التفعيل من خلال الانترنت في مجال الاسعار تتوفر تقنيات متطوره عبر الانترنت تمكن العميل من استخدام تقنية او برنامج يساعده في البحث عن الاسعار المتوفره عبر الانترنت<sup>1</sup>

**3.التوزيع الإلكتروني place :** تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار و محتوى الاستراتيجية الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية التسويقية و بدا

<sup>1</sup> محمد سمير احمد،التسويق الالكتروني،نفس المرجع السابق ، ص143



## الفصل الأول التسويق الإلكتروني

واضحاً أثر التسويق الإلكتروني على التوزيع Place والذي ساهم باختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي انعكس على تكاليف الإنتاج ومن ابرز القنوات الالكترونية مايلي:

1. **قناه الكتالوجات (catalogue channal)** حيث يمكن للمتفوق ان يتفحص الكاتالوجات الالكترونيه عبر الانترنت فهي تصف تفاصيل دقيقه عن المنتجات المختلفه وتوضح اسعارها نوعيتها عليها ويستطيع المتسوق ان يتصل هاتفيا ويحدد طلبيته مجاناً

2. **قناه التلفزيون للمتسوق المنزلي ( channael home shopper tv )** حيث تظهر على شاشه التلفزيون المنتجات المعروضه بشكل جذاب ومتمقن وبثلاثه ابعاد توفر هذه القناه سهوله العرض التوضيح وسهوله الطلب المنتجات والسعر

3. **قناه المصنع مباشره Direct Manufacturer Channel** في هذه القناه يلعب المتسوق بزياره صفحه الويب الخاصه بالشركه المصنع او المنظمه للاطلاع على المنتجات والخدمات التي تقدمها للزبائن<sup>1</sup>

4. **الترويج الإلكتروني promotion**: هناك مجموعة من الأدوات المهمة التي تستخدم ضمن عملية الترويج الإلكتروني منها: الموقع الإلكتروني، استخدام محركات البحث، استخدام الفهارس، الإعلان الإلكتروني، الإعلان التقليدي، البريد الإلكتروني، مجموعات الأخبار.

5. **الخصوصية الإلكترونية privacy**: هي أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية، فهي تعبر عن حق الافراد والجماعات والشركات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم.

6. **الأمان الإلكتروني security**: هو أحد العناصر الأساسية للتسويق الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي تتبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جداً خصوصاً إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية، مثل أرقام حسابات المشتركين أو البائعين وأرقام بطاقات إئتمانهم.

<sup>1</sup> حميد الطائي، محمود الصميدعي، الاسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2007، ص141.

7. تصميم الموقع الإلكتروني: وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات إلى موقع الويب و تعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع

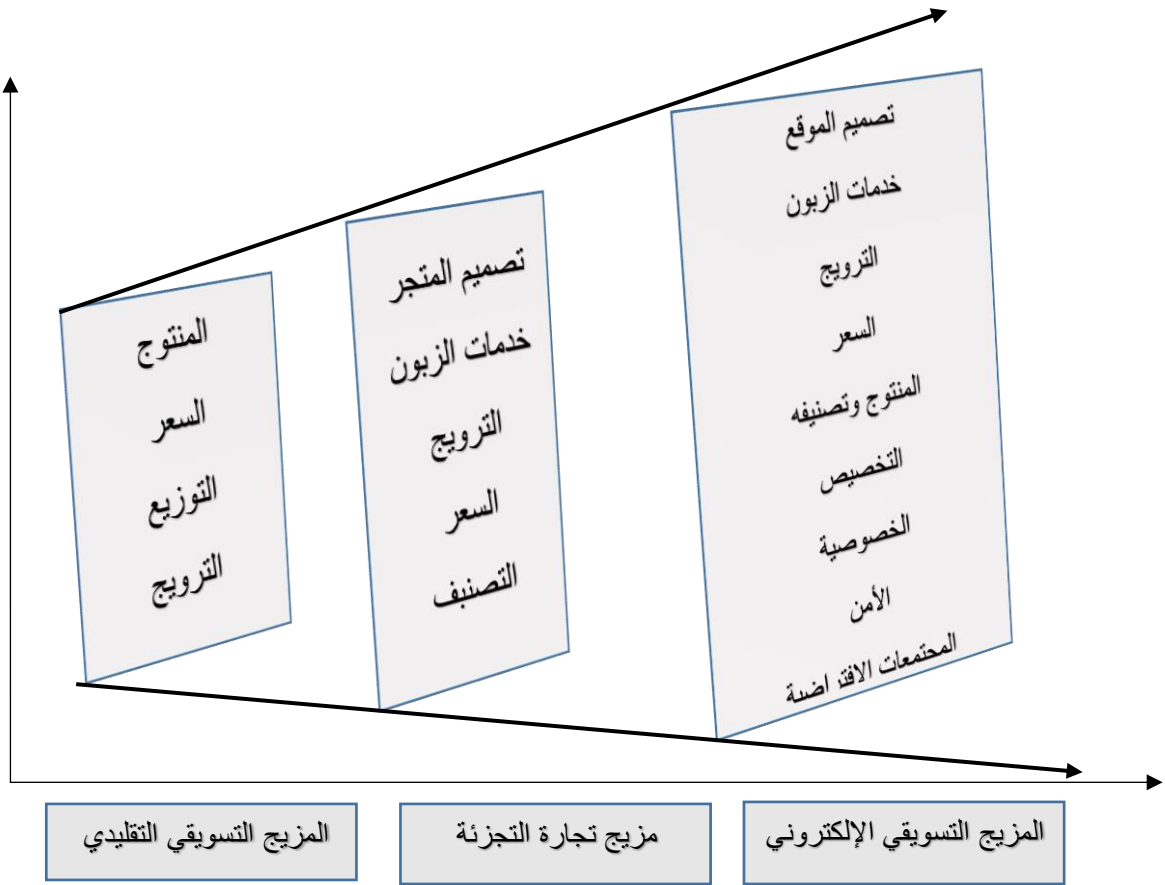
8. المجتمعات الإلكترونية ( المجتمعات الافتراضية ) **communitied** : يتيح المجتمع الإيوالجماعات عبر شبكة الأنترنت،التحدث والتعبير عن أنفسهم وطرح وتبادل الأسئلة والنقاش وبناء صداقات والمشاركة في المعرفة والأفكار المراسلة والمشاركة والتفاعل مع الأحداث<sup>1</sup>.

9.التخصيص الإلكتروني **personalization** :يعد التخصيص أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الأنترنت والتوجه بها إلى الزبون، فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه في السوق .،لم يعد الزبون فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية ، بل أن الهيئات الحكومية وجماعات الدفاع عن حقوق الإنسان تهتم بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدام البيانات والمعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب والمتاجر الإلكترونية من الزبائن.

10. خدمات الزبون الإلكترونية الداعمة **customer services** : إن مواكبة الأعمال عبر الأنترنت تتطلب توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصا تلك التي تعقب عملية الشراء، ويمكن تقسيمها إلى نوعين أساسيين هما :خدمات الدائمة، وخدمات حسب الحاجة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> أبو فارة يوسف أحمد ،نفس المرجع السابق 146 .

الشكل رقم 7) يوضح تطور مزيج التسويق الإلكتروني<sup>1</sup>



➤ **المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الإلكتروني.**

عادة ما تحتاج اي منظمه اعمال الى تخطيط للانشطه التسويقيه المختلفه على مدى الطويل في شكل استراتيجيات تعرف باستراتيجيات التسويق وهي عباره عن خطه طويله الاجل الهدف منها بطبيعته الحال هو محاوله تحقيق الاهداف طويله الاجل المحدده لوظيفه التسويق ،تتكون اي استراتيجيه تسويقيه بصفه عامه من اربعه مكونات رئيسيه وهي تجزئه السوق، استهداف اجزاء السوق، تموقع داخل السوق، وفي حاله التسويق الالكتروني فان تجزئه يتم بالتعمق اكبر يمكن القول التسويق الالكتروني يمكن من اندماج الاستراتيجيات التسويقية والاستراتيجيات العامه للمنشاه وعملياتها ،فقط جارت العاده في التسويق الالكتروني تميز بين مجموعه من الاستراتيجيات بالاعتماد على نوعيه من العلاقات عمليه التبادل لذلك ان طبيعه المشوق وخصوصا المشتري ( المنشاه - المستهلك النهائي - مشتري الصناعي - حكومه)

<sup>1</sup> مصطفى يوسف الكوفي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان، سوريا، 2009، ص100.

### - أولاً: التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك B2B .

هذا التسويق نوعاً ما يشبه تجزئة السوق في التسويق التقليدي؛ ويعتمد على الوسائل الإلكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي، حيث شهد هذا التسويق نمواً واتساعاً منذ ولادة الويب وتوجد اليوم عبر الإنترنت الآلاف من مراكز التسوق التي يعرض كافة أنواع السلع والخدمات؛ ومثال على ذلك شركة Amazon.com المتخصصة ببيع الكتب للزبائن والمستهلكين ويشير هذا النوع إلى:

- التسوق من متجر قائم على الويب بشكل كامل
- التسوق في مخزن على الويب له أيضاً مخزن في العالم الواقعي
- الشراء بواسطة المزادات الإلكترونية حصري
- اختيار الشراء نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني
- البحث عن المنتج أو الخدمة عبر الإنترنت ثم تقديم طلبية بواسطة البريد العادي أو بواسطة الهاتف
- شراء من خلال الأخبار ومواقع الإلكترونية ومحركات البحث<sup>1</sup>

### - ثانياً: التسويق الإلكتروني الموجه لمنشأة الأعمال B2B .

هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين منشأتين باعتبار إحداهما البائعة والأخرى المشتري، وهذا النوع يعتمد على الوسائط الإلكترونية. ويعد هذا النوع من أساليب التعامل الراسخة منذ سنوات، خصوصاً تلك التي تستخدم التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) من خلال الشبكات الخاصة أو شبكات القيمة المضافة

و لعل من أفضل الأمثلة تطبيقاً لهذا النوع موقع الويب الخاص بشركة Federal Express التي تتيح لعملائها من الشركات الأخرى لصق رقعات مطبوعة بمحتويات الطرود التي تم شحنها وكذلك التسليم في المواعيد المتفق عليها وإمكانية تعقب الطرود

### - ثالثاً: التسويق الإلكتروني المزدوج (المستهلك\_ أعمال) B2B2C

هذا النوع من التسويق يوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي (المنظمات/ المؤسسات) الآن المنتجات السلع أو الخدمات يمكن أن تباع للمستهلك النهائي والمنشآت التجارية التي

<sup>1</sup> أحمد عبد الحفيظ امجدل ، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 88 .

## الفصل الأول التسويق الإلكتروني

تناسب مع التسويق الإلكتروني المزدوج عندها يقوم البائع الإلكتروني بالتمييز بين نوعين من العملاء ونوعين من التسويق سواء كان سلعه او خدمه

### ربعا :التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنظمات الأعمال G2B .

و هي التي تتم لغرض تبادل الوثائق و المستندات بين الوحدات و الأجهزة الحكومية و بعضها البعض بغية تقديم الخدمات المختلفة لمواطنين في الدولة، هذا النوع متعلق بكافة التعاملات الحكومية مع منشآت الأعمال مثل دفع الفواتير و الضرائب، و التأمينات المفروضة على المنظمات من قبل الحكومة؛ و لا يزال في بدايته إلا أنه يتطور بشكل ملحوظ في الولايات المتحدة تحديدا حيث نجد المشتريات الحكومية على شكل مناقصات يتم نشرها على الإنترنت عبر مواقع مؤمنة مثل وزارات التعليم، الدفاع و الصحة. وبالتالي فإن إستراتيجية التسويق الإلكتروني يجب أن تقرر اختيار السوق المستهدف و تحليله من جهة، و تحديد المزيج التسويقي من جهة ثانية، من خلال استغلال القدرات الإلكترونية لمؤسسة ما لإيصالها إلى أهداف محددة<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: متطلبات وطرق ممارسة التسويق الإلكتروني.

#### أولا :متطلبات التسويق الإلكتروني .

##### ❖ متطلبات البنية التحتية:

- حاسبات آلية متطورة فائقة السرعة و بأسعار زهيدة
- توفر خطوط الهواتف
- توفر مزودي خدمة الإنترنت و بأسعار مناسبة

##### ❖ متطلبات النشاط التسويقي :

- 1- البائع : مؤسسات أعمال قادرة على التعامل والاتصال بشبكة الإنترنت.
- 2- المشتري : سلعة ذات جودة عالية تحمل كود رقمي عالمي وتحمل علامة تجارية مميزة
- 3- الوسيط : وسيطا لتعامل في التسويق الإلكتروني.

##### ❖ متطلبات بيئة العمل:

<sup>1</sup> أحمد عبد الحفيظ امجدل ، مبادئ التسويق الإلكتروني، نفس المرجع السابق ،ص91

- توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة.
- تطوير النظم المصرفية.
- السرية و الأمان في المعاملات الإلكترونية.
- نشر الوعي والإدراك و إعداد الكوادر البشرية القادرة على تفعيل دور ا لمنتجات الإلكترونية.
- تطوير أساليب وطرق العمل في قطاع الضرائب والجمارك ووكالات الشحن<sup>1</sup>.

### ❖ متطلبات التسويق الإلكتروني من الناحية الفنية (إنشاء موقع):

- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الانترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب اظهارها للعملاء.
- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح . حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع ، أو وضع مواقع مختلفة للدول وتضم معلومات مختلفة عن كل دولة مايلي :
- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع ، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع.
- اشراك ادارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة. فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب الكتروني.
- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين (User) وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد.
- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.<sup>2</sup>

### ✚ ثانيا: طرق التسويق الإلكتروني

<sup>1</sup> نور الصباغ، اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، مذكرة تخرج لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2016، ص22.

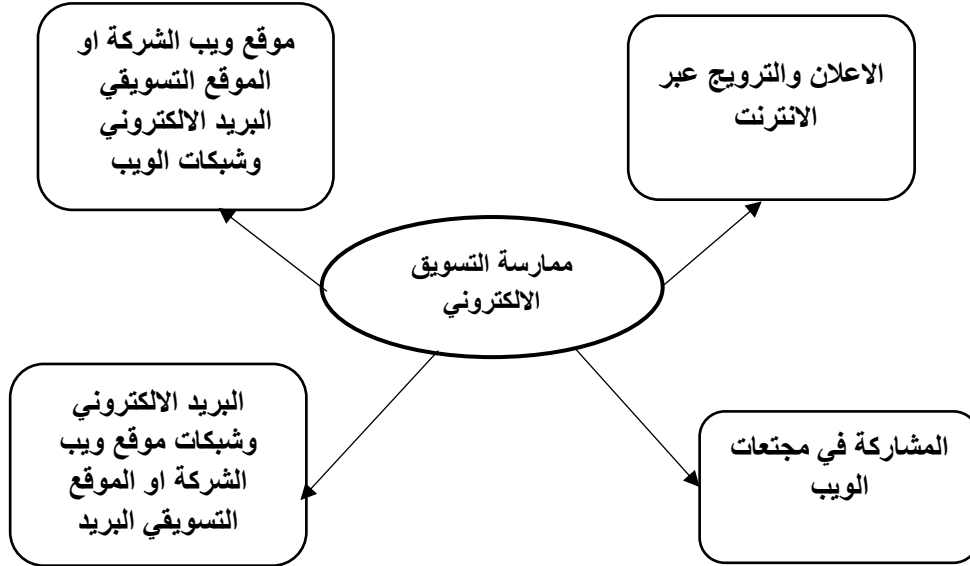
<sup>2</sup> د.ابراهيم عباس الحلبي، احتراف التسويق الإلكتروني والدولي، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة، مصر، 2013، ص262.

## الفصل الأول التسويق الإلكتروني

تختلف ممارسة التسويق الإلكتروني حسب نشاطات التي تقوم بها المؤسسة ويمكن توضيحها في

الشكل التالي:

شكل رقم ⑧ يوضح طرق ممارسة التسويق الإلكتروني<sup>1</sup>



❖ إنشاء موقع ويب **Creating a Web Site**: يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق مواقع ويب خاصة بها على شبكة الانترنت ، وبعيدا عن السعي إلى مجرد إنشاء موقع للويب يكون على رجال التسويق أن يفهموا تصميم مواقع جذابة ، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين او الزبائن لزيارة الموقع والبقاء داخله او العودة اليه مرات اخرى وتختلف مواقع الويب اختلافا كبيرا حسب الغرض من انشائها او حسب ما تحتويه من مكونات وهناك نوعان رئيسيان يمكن ان يكون عليهما موقع الويب هما

### • موقع ويب الشركة **Corporate Web Site** :

يتم تصميم هذه المواقع لإستكمال بناء شهرة المؤسسة لدى المستهلكين أكثر من تكوينها بغرض بيع منتجات المؤسسة بشكل مباشر، ويعنى هذا أن مواقع الويب الخاصة بالمؤسسات تركز على تقديم كم كبير ومتنوع من المعلومات التي يمكنها أن تجيب على تساؤلات وإستفسارات المستهلكين والزبائن ، وتسهم في بناء علاقات قوية معهم، وتوليد وإثارة الرغبة لديهم للتعامل مع المؤسسة صاحبة الموقع

### • موقع الويب التسويقي **Marketing Web Site** :

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم ابو النجا، التسويق المتقدم،الدار الجامعية، الاسكندرية ،مصر ،2008،ص 352

## الفصل الأول التسويق الإلكتروني

تقوم مؤسسات أخرى بإنشاء موقع ويب للتسويق، وتسمى مثل هذه المواقع إلى التفاعل مع المستهلكين بالطريقة التي تدفعهم وتحركهم إلى الشراء المباشر، أو إلى تحقيق أي أهداف ونتائج الآليات التسويقية مثل الكتالوجات، حوافر التسوق، والأنشطة الترويجية، وتنشيط المبيعات مثل: الكوبونات، العروض البيعية، تسويقية أخرى ترجوها المؤسسة صاحبة الموقع، وقد تحتوي هذه المواقع على:

❖ **ممارسة الإعلان والترويج عبر الأنترنت:** يمكن للمسوقين استخدام الإعلان عبر الأنترنت لبناء

صورة ذهنية جيدة عن علاماتهم على الشبكة أو جذب الزوار لمواقع الويب الخاصة بهم.

❖ **استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب :** يمكن القول أن البريد الإلكتروني قد أصبح أحد

الدعامات والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل المعاملات التي تتم بين المؤسسة

والمستهلك وكذلك المعاملات التي تتم فيما بين المؤسسات

❖ **خلق المشاركة في مجتمعات الويب :** أدى تزايد شعبية المنتديات و المدونات التي تعمل عبر

الانترنت إلى قيام بالدعاية للمؤسسات على مواقع الويب<sup>1</sup>

### ➤ **المطلب الرابع: فاعلية التسويق الإلكتروني:**

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني، وتكون عملية ناجحة وفاعلة فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها.

- **تحقيق المنفعة للزبون:** سينبغي أن تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرحها المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الأنترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة الزبون بترك او عدم ترك عملية الشراء ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى موقع المتجر الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المنظمة قدر الإمكان إلى تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي. وتسمى المنظمات العاملة على الأنترنت إلى التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومتميزة إلى زبائنها، ويكون لمستوى الخدمات الموافقة للمنتج الأساسي دور كبير في تحقيق عملية التميز
- **تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية :** وينبغي أن تسعى المنظمة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني (مرحلة الإعداد ومرحلة التبادل ومرحلة ما

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم ابو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008، ص353.



بعد البيع) على سبيل المثال لا يمكن أن تجري عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الانترنت ، وإذا لم يتوفر نظم أمن وحماية فاعلة.

### • القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة:

ينبغي عرض محتويات المتجر وخدماته المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للاعمال ( الاعمال الإلكترونية ) إن عرض المحتويات المختلفة للمتجر الإلكتروني ينبغي أن يكون بصورة مختلفة عن الاساليب المستخدمة في ميدان الاعمال التقليدية

### • إن تحقيق هذا الامر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة:

- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قد الامكان حفاظا على وقت العميل وتحقيقا للسرعة وتوفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها العميل
- تحقيق التنظيم الجيد لصفات موقع الويب ( موقع المتجر الإلكتروني )<sup>1</sup>

## ➤ **المطلب الخامس: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني**

### || **اولا مزايا التسويق الإلكتروني**

- 1- إمكانية البيع أو الشراء من خلال المنزل وهذا يوفر الوقت والجهد للبائع والمشتري، ويوفر إتمام عملية البيع والشراء بسهولة تامة.
- 2- يوفر التسويق الإلكتروني عوامل الراحة والحرية للبائع والمشتري على السواء في أخذ قرار البيع أو الشراء.
- 3- يوفر التسويق الإلكتروني الكثير من المال لأنه يوفر النفقات المالية لأن كل التسويق يقام بدون تدخل الوسطاء.
- 4- يوفر التسويق الإلكتروني للمشتري إمكانية جمع معلومات أكثر عن السلعة قبل اتخاذ قرار الشراء؛ من خلال الاستعانة بآراء الأصدقاء أو البحث عنها في مواقع أخرى.
- 5- يوفر التسويق الإلكتروني سهولة الدفع من خلال البطاقات البنكية التي تتواجد في كل مكان تقريبًا.
- 6- يتيح التسويق الإلكتروني شراء أنواع عديدة من السلع قد لا تتوفر في بلد المشتري نفسه، وقد لا يجدها إلا من خلال الإنترنت.

<sup>1</sup> د يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، مرجع السابق، ص139.

7- سهولة الحصول على أي معلومة تخص المنتج في وقت قصير، وكذلك سهولة الحصول على المنتج من خلال المنزل وهذا يوفر تجاوز الحدود المكانية.

### ثانياً : من العيوب للتسويق الإلكتروني

- التسويق عبر الانترنت يعطي النجاح و لكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى، حيث أن زوار الموقع مثلا يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل و الأكثر من ذلك ينقلبوا عليه
- هذا النوع من التسويق الإلكتروني قد يسمح لبعض الناس التسويق للبضائع السيئة والرديئة من خلال أسماء وكيانات وهمية ونشر صور لا تمثل المنتج بشكله الحقيقي
- عدم توفر قوانين ومؤسسات قانونية تحمي المستهلك من عمليات النصب التي قد يتعرض لها من خلال الإنترنت.
- سهولة ارتكاب الأخطاء على الانترنت، مع عدم ضمان التسويق عبر الانترنت مستقبلاً<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> <https://www.almrsal.com/post/698850> بتاريخ 24 /02/2020 ،

### خلاصة :

بناء على ما سبق ذكره يمكن القول أن التسويق الإلكتروني مدخل للتميز و الإبداع في عالم المنظمات لمعاصرة التي تتناسب مع عصر التكنولوجيا الرقمية ، و ذلك من خلال إستخدامه للوسائط الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت في تنفيذ العمليات و الأنشطة التسويقية التي بدورها أكسبته خصائص و مكنته من الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء، أصبح لمواقع التسويق الإلكتروني مكانة هامة لدى الفرد، حلت في العديد من المجالات في حياته، و تلعب دور أحدهما في تحسين العملية الشرائية للفرد.

# الفصل الثاني

النسويّ الإلكتروني عبر مواقع  
النواصل الاجتماعيّة ودوره في تحقيق  
رضا الزبون

## الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون

### تمهيد :

يعتبر مجال التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي social media marketing مجالاً حديثاً فنظراً للانتشار الكبير الذي حققته وسائل التواصل الاجتماعي في أونة الأخيرة ،لجأت عدة شركات تجارية الى الإعتماد على هذه المواقع في تواصل مع زبائنها والتسويق لمنتجاتها، من خلال انشاء صفحات رسمية او مجموعات Groupe لتعريف بكل مايتعلق بخدماتهم ومنتجاتهم ، وتتميز مواقع التواصل الاجتماعي بخاصية مهمة تجعلها واحدة من أكثر وسائل التسويق فاعلية، وهي خاصية مشاركة أو تغريد المنشورات التي يطرحها المسوق او المنظمة التسويقية لزيادة الوعي لعلامتها التجارية من خلال تقديم محتوى مميز يساهم في التفاعل بين المنظمة والزبائن،وتتضمن مواقع التواصل أيضاً كما هائلاً من المعلومات حول الخدمات أو المنتجات التي قد يرغب فيها العملاء المحتملين، هذا الامر يسمح بانتشار الرسالة التي يريد المسوق إيصالها بشكل كبير وعلى مستوى واسع في وقت قصير ، مما يمنح إمكانية تحليل السوق بسهولة والوصول إلى رغبات الزبائن وإستهدافها من خلال المنتج الذي يتم تسويقه وعليه سنتناول في هذا الفصل ثلاث مباحث :

المبحث الاول : مدخل الى مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني : توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في ميدان التسويق الإلكتروني

المبحث الثالث: مفاهيم اساسية حول رضا الزبون

❖ المبحث الاول : مدخل عام الى مواقع التواصل الاجتماعي.

تناولنا في هذا المبحث مدخل عام الى مواقع التواصل الاجتماعي حيث تضمن ستة مطالب فالمطلب الاول تطرقنا فيه الى مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي، اما المطلب الثاني فتضمن نشأة مواقع التواصل الاجتماعي ، اما بالنسبة الى المطلب الثالث فتطرقنا فيه الى خصائص التسويق الالكتروني وتضمن المطلب الرابع انواع مواقع التواصل الاجتماعي، بينما جاء في المطلب الخامس مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ، اما المطلب السادس فتطرقنا فيه الى ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

➤ المطلب الاول : مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

- يطلق مصطلح الشبكات الاجتماعية على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم (web2) ، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم على وفق مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، أو جامعة، أو مدرسة، أو شركة) ويتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية للأخرين، ومعرفة أخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض ،وعرفها شريف اللبان بأنها "خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية profile عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد ، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم ايضا للذين يتصلون بهم و تلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام <sup>1</sup>.
- ويمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على انها هيكلية خاصة مكونة من كيانات وعلاقات ترابط بينها. وهذه المكونات هي بمثابة العقد و تمثل أفرادا أو مؤسسات مرتبطة بين بعضها البعض بواسطة علاقات أو عمليات تفاعل. والعلاقات قد تكون علاقات مالية أو صداقة أو خصام أو علاقات حميمة أو غيرها. وهناك تحدي الخيار بين تحقيق سرية وخصوصية المعلومات الناتجة عن وسائل التواصل الاجتماعي و بين المنافع الناتجة عن تحليل هذه المعلومات. وقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي موضع أهمية لجهة تحليل البيانات الضخمة data mining بفعل التطور التقني الذي يسمح بتجميع البيانات العائدة للأشخاص والمؤسسات.

<sup>1</sup> حسين محمود هشيمي،العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي ،دار اسامة للنشر،ط 1،عمان ، الاردن ،2015، ص82.

## الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون

- كما تعرف اللجنة الاقتصادية والاجتماعية الأوروبية وسائل التواصل الاجتماعي بأنها خدمات على الخط (على الانترنت) تهدف إلى إنشاء مجموعات من الأشخاص وإلى الربط بينها حيث يتشارك هؤلاء الأشخاص نشاطات أو اهتمامات مشتركة أو يرغبون ببساطة معرفة الأشياء المفضلة أو نشاطات الأشخاص الآخرين، وتضع هذه الخدمات بتصرف هؤلاء مجموعة من الوظائف تسمح بالتفاعل بينهم.<sup>1</sup>
- وتعرف ايضا على انها مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل التعارف والصدقة ، المراسلة والمحادثة الفورية: إنشاء مجموعات اهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات المشاركة في الأحداث والمناسبات، مشاركة الوسائط، مع الآخرين كالصور والفيديو والبرمجيات"
- تعريف (فايز الشهري , 2008): أنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية".
- تعريف (محمود عبد الستار , 2009): هي مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل التعارف والصدقة ، المراسلة والمحادثة الفورية: إنشاء مجموعات اهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات، المشاركة في الأحداث والمناسبات، مشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو و البرمجيات<sup>2</sup>
- وهي المواقع الإلكترونية التي تتوفر فيها تطبيقات الإنترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامه ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف

<sup>1</sup> د.وسيم شفيق الحجار، النظام القانوني لوسائل التواصل الاجتماعي، المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية، ط 1، جامعة الدول العربية، لبنان، 2017، ص14.

<sup>2</sup> د.جبريل بن حسن العريشي، وآخرون ، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، دار المنهجية، ط 1، عمان، 2015، ص21-22.

## الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون

منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات التبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الإنترنت .<sup>1</sup>

- إن مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن تقنيات تعمل عبر الكمبيوتر وتسهل هذه التقنيات خلق وتقاسم المعلومات والأفكار والاهتمامات الوظيفية وأشكال التعبير الأخرى عبر المجتمعات الافتراضية والشبكات، وتقدم مجموعة متنوعة من خدمات الوسائط الاجتماعية القائمة بذاتها والمتوفرة حاليًا

تحديات لتعريف مواقع التواصل الاجتماعي هي مجموعة من تطبيقات تفاعلية مستندة إلى الإنترنت على الويب 2.0 ، حيث يقوم المستخدم هذه تطبيقات بإنشاء محتوى مثل المنشورات النصية أو التعليقات أو الصور الرقمية أو مقاطع الفيديو، والبيانات التي تم إنشاؤها من خلال كل التفاعلات على شبكة الإنترنت تكون شريان الحياة الاجتماعية التي تكثف التفاعل التبادل المعلومات والثقافات بين الأفراد<sup>2</sup>

### ➤ المطلب الثاني : نشأة مواقع التواصل الاجتماعي :

أول من استخدم مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي هو الأنثروبولوجي الأمريكي جون بيرنز "A" "Barnes John" عام 4519 وذلك للتعبير من خلال علاقات الافراد ببعضهم البعض، فالشبكة الاجتماعية هي ممثلة للعلاقات الاجتماعية القائمة داخل المجتمع والتواصل الاجتماعي هو العصب النابض لهذه المواقع ولاحظ الباحث "سويت Swete" أن مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن منظمة عصرية غيرت في أسلوب الحياة من حيث الأسلوب والإدارة والممارسة حيث بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات مثل Classmates.com عام 1995، لربط زملاء الدراسة، ثم في عام 1997 ظهر موقع جديد بإسم SixDegrees.com وركز هذا الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص وعند الحديث عن نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي تجدر الإشارة

<sup>1</sup> Danah M. boyd, Nicole B.Ellison, social network sites .Définition, History and Scholarship, Department of Telecommunication, Information Studies, and Media, University of California–Berkeley, Journal of Computer–Mediated Communication, article, N11, 2008, P211.

<sup>2</sup> Ankita Garje, Digital Marketing and Social Media, International conference on Business Remodeling: Exploring New Initiatives in Key Business Functions, Tirpude Institute of Management Education, Nagpur, India, 2018 P8.



## الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون

إلى مرحلتين أساسيتين: المرحلة الأولى هي مرحلة الجيل الأول للويب 1.0 web والمرحلة الثانية هي الجيل الثاني 2.0 ، وكثير مواقع التواصل الاجتماعي المعروفة حاليا ظهرت أغلبها خلال الجيل الثاني<sup>1</sup>.

- **مرحلة الجيل الأول:** يشير web 1.0 إلى شبكة المعلومات الموجهة الأولى التي وفرها عدد قليل من الناس لعدد كبير جدا من المستخدمين تتكون أساسا من صفحات ويب ثابتة وتتيح مجال صغير للتفاعل ،ويمكن وصف الجيل الأول للويب web1.0 بالمرحلة التأسيسية لمواقع التواصل الاجتماعي حيث ظهرت في السبعينات من القرن العشرين بعض المواقع الإلكترونية الاجتماعية من النوع البدائي وكانت قوائم البريد الإلكتروني (Bulletin Board Systems (BBS من أوائل التقنيات التي سهلت التواصل والتفاعل الاجتماعي، وأتاح هذا التفاعل للمستخدمين تطوير علاقات ثابتة وطويلة الأمد مع الآخرين ومن عام 1997 إلى غاية عام 2001 بدأت هذه المواقع الاجتماعية تتزايد بأشكال متعددة وتركيبات متنوعة، مستفيدة من تقنيات الجيل الأول web 1.0 وكان محور اهتمامها هو تدعيم المجتمع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مرتبطة بمجموعات معينة، ففي هذه الفترة ظهر موقع Asianavenue com. وهو موقع خاص بالأمريكيين و الآسيويين. وبعض المواقع الأخرى التي تسمح للمستخدمين بإنشاء صفحات شخصية ومهنية تحدد هوية الأصدقاء دون البحث عن الموافقة من خلال الاتصالات، استطاع المستخدمين تعيين البعض كأصدقاء لأجل متابعة مجالاتهم وتسيير المحيط الخاص بهم، وبعد ذلك ظهر العالم الافتراضي الكوري Cyworld com عام 1999 ، وجسد ملامح مواقع التواصل الاجتماعي عام 2001، حيث تضمن قوائم الأصدقاء وخدمة تدوين المذكرات وغيرها، وكان أبرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة الخاصة فقط بالأصدقاء ، ثم توالى بعد ذلك مواقع التواصل الاجتماعي في الظهور لتستمر ظاهرة التواصل الاجتماعي فكانت الموجة الثانية مع إطلاق موقع Ryze.com عام 2001 لأجل مساعدة الأشخاص في زيادة الشبكات التجارية. وهذا ما نبه لبروز الجيل الثاني للويب .

<sup>1</sup> نوال بركات، انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الجزائر، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علم اجتماع، كلية علوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، 2016، ص 136-137 .

## الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون

**مرحلة الجيل الثاني:** يشير الويب 2.0 إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة ) اهتمت بتطوير المجتمعات الافتراضية مركزة بدرجة كبيرة على التفاعل والاندماج والتعاون ، وقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الانترنت وتعتبر مرحلة اكتمال مواقع التواصل الاجتماعي، وتشهد المرحلة الثانية من تطور المواقع الاجتماعية على الإقبال المتزايد مقبل المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي العالمية، ويتناسب ذلك الإقبال المتزايد من مستخدمي الانترنت على مستوى العالم<sup>1</sup>

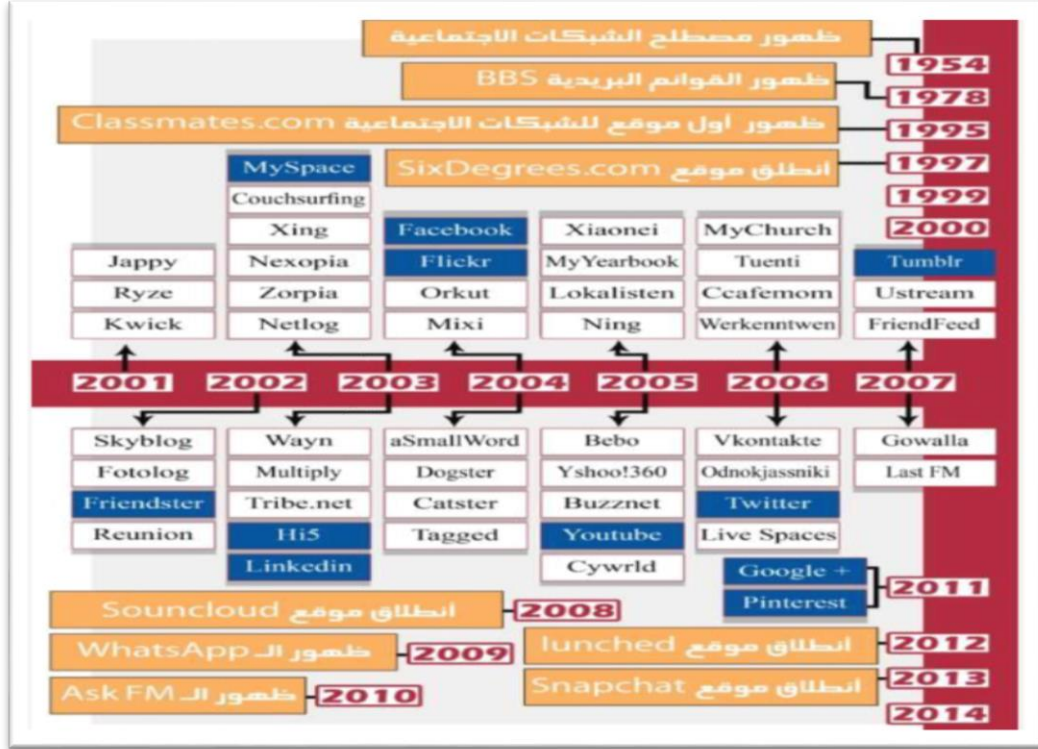
وفي السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاد الفعلي عام لهذه المواقع كما نعرفها اليوم كان سنة 2002 مع بداية العام ظهرت Friendster.com في كاليفورنيا من قبل ابراهم جوناثان، Jonathan Abrams" وحققت نجاحا دفع جوجل إلى محاولة شرائها سنة 2003، لكن لم يتم التوافق على شروط الإستحواذ، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة Skyrok كمنصة للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة إجتماعية عام 2007. وقد استطاعت بسرعة تحقيق إنتشار واسع لتصل حسب إحصائيات يناير 2008 إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الإجتماعية حسب عدد المشتركين ،ومع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهداته صفحاته أكثر من جوجل وهو موقع ماي سبيس الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الإجتماعية على مستوى العالم ومع منافسه الشهير فيسبوك Facebook والذي بدأ أيضا في الإنتشار المتوازي مع ماي سبيس حتى قام فيسبوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيسبوك بشكل كبير ويعتقد أن عددهم حاليا يتجاوز 900 مليون مستخدم على مستوى العالم<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نوال بركات، انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الجزائريين، نفس الرجوع السابق، ص138-139.

<sup>2</sup> د. جبريل بن حسن العريشي، وآخرون، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، نفس المرجع السابق، ص201.

## الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون

شكل (9) يوضح مراحل نشأة وتطور التاريخي لمواقع التواصل الاجتماعي<sup>1</sup>



### المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

أولاً : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي: إن في مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي عادة ما يشير إلى واحدة من الصفات الأكثر أهمية بين جميع وسائل الإعلام الموجودة على الإنترنت وهي: القدرة على تبادل الحوي للمعلومات بين الأفراد، أو المجموعات ، وتتخذ مواقع التواصل الاجتماعي أشكالاً مختلفة، وتتمتع بخصائص متنوعة يمكن حصرها في العناصر التالية :

- **التفاعلية Interactivité**: تقوم عملية الاتصال في شبكات التواصل الاجتماعي على الاتصال متعدد الأطراف، والذي يتم من خلاله تبادل الأدوار، بحيث يصبح لكل طرف القدرة على التعبير بحرية، والتأثير على عملية الاتصال في الوقت والمكان الذي يناسبه.
- **التكامل Intégration**: تمثل هذه الشبكات ساحة اتصالية، تجمع بين نظم الاتصال وأشكالها، والوسائل الرقمية المختلفة المحتوى، بأشكاله، ووظائفه في منظومة واحدة، توفر للمتلقي الخيارات

<sup>1</sup> <https://drgawdat.edutech-portal.net/archives/14146> بتاريخ 2020/05/03 سا 21:00

## الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون

- المتعددة، في إطار متكامل، بحيث تتيح للفرد إمكانية التعرض للمواد الإعلامية التي يختارها، أو إعادة إرسالها للآخرين
- **تجاوز الحدود الثقافية:** وبالتالي تميزت المجالات الاتصالية بالعالمية Globalisation، وسقوط الحواجز الثقافية بين أطرافها.
- **تجاوز حدود المكان والزمان:** وفر عنصر المرونة والتفاعل، بل إن تطور تقنيات الاتصال إلى أجهزة المحمول سهلة النقل والحمل من مكان إلى آخر، مهما تباعدت المسافات بين أطراف عملية الاتصال.
- **الاستغراق في عملية الاتصال:** داهمت شبكات الاتصال الاجتماعي حياة الأفراد بشكل إجباري وحتمي، بحيث أصبحت هي بحد ذاتها بمثابة محرك بحث، تلجأ لها الأفراد؛ للوصول عا يبحثون عنه.
- **قوة التأثير:** فنظرا لما تتطوي عليه شبكات التواصل الاجتماعي من قوة في التأثير، وسرعة في الوصول، وكثافة في الانتشار، فلا ضير أن نقول: إنها أصبحت لغة العصر وقد اكتسحت هذه اللغة التقنية الجديدة جميع لغات العالم وطوتها في سجلها وأثرت في استعمالها<sup>1</sup>.
- **سهولة الاستخدام:** وقد أحدثت هذه الميزة ثورة في عالم الاتصال، لا سيما مع ظهور الهاتف الجوال، والذي سهل عملية استخدام تلك الشبكات.
- **المشاركة Sharing:** وتعني قدرة نقل المعلومات من وسيط لآخر ومن شبكة لأخرى، فوسائل الإعلام الاجتماعية تأتي من الجمهور نفسه، من خلال التشارك، والسيطرة على المحتوى، وإضافة التعليقات، والروابط، والصور، والفيديو، أو الردود على المشاركات من المستخدمين الآخرين، وذلك بفضل تشجيع التفاعل بين المستخدمين بطريقة لم تستطع أن توفرها أفضل مواقع الويب.
- **الشمولية Inclusiveness:** تسمح شبكات التواصل الاجتماعي من خلال نظمها الرقمية بنقل البيانات على شكل نصوص وكتابات، كما في تويتر والفيس بوك، إضافة إلى الصوت، والصورة، والرسوم المتاحة، بقدر عالي من الدقة، كما في اليوتيوب، والانستقرام
- **إمكانية النشر من قبل المواطنين User generated content:** فلقد ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في ظهور الصحفي المواطن، الذي يمكن أن يشارك بفعالية في تلك الشبكات،

<sup>1</sup> د.علي سيد اسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المفروضة والاخلاقيات المفروضة، دار التعليم الجامعي، ط 1، الاسكندرية، مصر، 2020، ص44.

## الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون

- دون الخضوع لتأثير حارس البوابة ليصبح للمواطن دور فعال في التأثير، والتغيير، والتعبير الحر عن الرأي، دون أي ضابط، أو رادع، تراعي فيه خصوصية الفرد والمجتمع .
- **الاتصال السريع:** فالشبكات لديها القدرة على نقل الاخبار، والمعلومات بسرعة فائقة، فأي حدث أو موقف يحدث في أي مكان يمكن نقله وتداوله عبر الشبكات الاجتماعية في نفس الوقت
- **الانتشار:** فالشبكات الاجتماعية من أكبر المواقع وأوسعها على شبكة الإنترنت انتشارا، واستمرارا، لتقدمها خاصية التواصل بين الأفراد والجماعات المستخدمين لها، من حيث تمكنهم من التواصل، وتبادل الأفكار، والآراء، والمعلومات، والملفات، والصور، والفيديو.
- **الانفتاح:** ساعدت على الانفتاح والعالمية لسهولة تواصل الأفراد مع غيرهم متخطية بذلك جميع الحواجز، والقيام بتبادل المعلومات والآراء، والتواصل مع العالم، وتبادل الأفكار والخبرات التي لم تكن تصلهم من قبل ظهور هذه التكنولوجيا .
- **إرسال الرسائل:** تتيح ارسال الرسائل التواصل بين المستخدمين ذات العلاقات المباشرة أو غير المباشرة.
- **التسويق:** فقد أعادت شبكات التواصل الاجتماعي تشكيل المفهوم التسويقي في المجتمعات المعاصرة، بما تحمله من خصائص، كعالمية الانتشار، وسرعة الوصول، والتفاعل، وتعدد الوسائط وقلّة التكلفة، كما أحدثت تكنولوجيا الإنترنت تغييرات جذرية في ممارسة الأعمال التجارية في المنطقة العربية والعالمية، منذ أن أضفى عليها الطابع التجاري والمؤسسات في تسعينيات القرن العشرين<sup>1</sup>
- **المطلب الرابع: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي .**
- يوجد العديد من الانواع و التصنيفات لشبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في مختلف أنحاء العالم و التي لا تزال في توسع و انتشار سريع , في الوقت الحالي يمكن تصنيف شبكات التواصل الاجتماعي حسب الهدف من انشائها و الخدمات التي تقدمها إلى ثلاث أنواع وهي :
- مواقع شخصية : لأفراد أو أشخاص و مجموعة أصدقاء تمكنهم من التعارف و إنشاء صداقات بينهم مثل فيسبوك و تويتر .

<sup>1</sup> د.علي سيد اسماعيل،مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المفروضة والاخلاقيات المفروضة،نفس المرجع السابق،ص،ص 41-45.

## الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون

- مواقع ثقافية : تختص بنشاط فني معين و تربط المهتمين بموضوع أو تخصص معين مثل

The European library/Library thing

- مواقع مهنية : و هي التي تنشأ بواسطة المؤسسات المهنية بغرض تجميع المهتمين بمهنية معينة مثل LinkedIn .

و في تصنيف آخر لهند البلوشي 2012 التي صنفت أنواع شبكات التواصل الاجتماعي إلى خمس فئات على أسس التالية:

- اللغة : من المواقع التي تدعم اللغة العربية مثل الفيسبوك.
- التكلفة : بالإضافة إلى المواقع المجانية ,هناك بعض مواقع التواصل الاجتماعي تتطلب الاشتراك المدفوع.
- التخصص : وهو نوعين العام و الخاص .
- المحتوى : تختلف المواقع التواصل الاجتماعي من حيث محتواها التي تتعدد في النصوص , الصور, الفيديو .
- حجم النص :تتحكم بعض المواقع الاجتماعية بحجم النص المتاح للمشارك المساهم فيه مثل Twitter<sup>1</sup>
- يقسم إيمانوال بلوش ( Emmanuel 2012 ) مواقع التواصل الاجتماعي إلى أربعة أنواع:  
الشبكات الاجتماعية : توجد المهنية، ك لينكد إين» و «فياديو»، وغير المهنية، كالفيسبوك وتعتبر هذه المواقع وسيلة لتبادل المعلومات بين الأفراد.

**شبكات الفيديو:** نذكر من بينها اليوتيوب YouTube ودايلي موشن Dailymotion وبيكاسا Picasa و انستاغرام Instagram ، و تساعد هذه المواقع على تبادل الوثائق صوتا و صورة الى crowdsourcing : هي مواقع يؤتثها الجمهور على غرار ويكيبيديا Wikipedia وأفورفوكس Agora fox. وتخضع المضامين المقترحة من قبل الجمهور للمراقبة وأحيانا تحذف حين تتعارض مع الواقع.

<sup>1</sup> بوبكر السايح، دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج بالمنقوجات، دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة ورقلة، 2016، ص5.

## الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون

الشبكات الإخبارية و المدونات: نذكر من بينها تويتر Twitter و فرنيدي . Friendfeed وهي مواقع تتناول الأخبار بطريقة مقتضبة ،وتستعمل وسائل الاتصال الاجتماعي لأسباب شخصية أو لأسباب مهنية، فكثيرة هي الشركات التجارية التي أصبحت تعتمد على هذا النوع من الوسائل للتواصل مع حرفائها والتعريف بمنتجاتها. ولا تكتفي هذه الشركات بنشر المعلومات، بل تسعى إلى خلق علاقة مباشرة مع كل حريف، عبر ما توفره مواقع التواصل الاجتماعي من طرق، على غرار الرسالة الشخصية والقدرة على التعليق . وبعد أن يتلقى الخريف المنتج دون أن يبدي رأيه، صار اليوم بإمكانه أن يعبر عن رضاه أو عدم رضاه<sup>1</sup>

### ➤ المطلب الخامس : مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .

ان ظهور مواقع التواصل الاجتماعي فتح عصرا جديدا من عصور الاتصال، والتفاعل بين البشر، فقد تخطت شبكات التواصل الاجتماعي حدود ما هو تكنولوجي الى ما هو ، واجتماعي واقتصادي وسياسي، وأصبح العالم الافتراضي الالكتروني يؤثر على ما هو واقعي، وتغلغت استعمالاتها و استخدمتها في مجالات الحياة المختلفة منها:

#### (1) المجال التعليمي:

إن الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير التعليم الإلكتروني بالإضافة إلى الجانب الاجتماعي له، حيث يمكن المشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من مدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر للطلاب. فاستخدام الشبكات الاجتماعية يكسب الطالب مهارات أخرى كالتواصل والاتصال والمناقشة وإبداء الرأي، وهي مساحة ضيقة جدا داخل أسوار المدارس، في ظل تكس الطلاب في الفصول وكثرة المواد، مع وجود الأنظمة والمساحات الضيقة المناقشات والتداولات.<sup>2</sup>

وقد أدى ذلك كله للاتجاه إلى التعليم الإلكتروني الذي يعرف بأنه " طريقة للتعليم والتدريب، تمكن المتعلم أو المتدربه من الحصول على التعليم والتدريب في اي وقت، ومن اي مكان في العالم من خلال تقنية المعلومات والاتصالات التفاعلية بطريقة مترامنة من بعد اعتمادا على التعلم الذاتي،

<sup>1</sup> نهى بلعيد، مواقع التواصل الاجتماعي الاستخدامات وسياقات ، الاذاعات العربية،تونس، 2007، ص11

<sup>2</sup> د.صالح محمد العلي، مهارات التواصل الاجتماعي اسس وامفاهيم،دار الحامد للنشر وتوزيع، ط 1، عمان، 2015، ص124.



## الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون

والتفاعل بين المعلم والمتعلم ، كما يقوم مستخدمو الشبكات من الطلبة والأساتذة بتبادل الأفكار ، والمواد التعليمية، وتبادل الأخبار والمعلومات، والخبرات، والبحث عن المصادر، وتطوير المادي، فقد أظهرت دراسة قامت بها الدكتورة بارعة حمزة شقير بعنوان " استخدام اساتذة جامعة دمشق للإنترنت والاشباعات المحققة منها" أن معظم اساتذة جامعة دمشق يستخدمون الإنترنت مدة ساعتين يوميا بدافع الحصول على البحوث والدراسات اللازمة للعمل البحثي وتطوير المنهج التعليمي. "

ولقد ازداد إقبال العديد من المؤسسات التعليمية على إنشاء صفحات لها على شبكات التواصل الاجتماعي ونشرها معلومات، ومصادر، ومواد تعليمية بأسلوب الوسائط المتعددة، فضلا عن قيام بعض الأساتذة بوضع مقالاتهم ومحاضراتهم، أو روابط تحيل الى بحوث ودراسات علمية مهمة<sup>1</sup>

### 1. المجال السياسي:

ففي دراسة أجرتها مؤسسة "ديلويت" أظهرت أن (88%) من محادثات شبكات التواصل الاجتماعي باللغة العربية في الربع الأول من عام (2011م)، اشتملت على مصطلحات سياسية

كما تعد شبكات التواصل الاجتماعي أداة للعمل السياسي، ووسيلة لحشد الجماهير.. والتحركات المعارضة ، فكان للشبكات دور رئيس في ثورات الربيع العربي عام (2011م)، فقد أجرى برنامج الحوكمة والابتكار في كلية دبي للإدارة الحكومية استبيان وزع على مستخدمي الفيسبوك "Facebook" في تونس ومصر عن طريق آلية الإعلان المستهدفة لمستخدمي الفيسبوك وقد استمر الاستبيان لمدة ثلاثة أشهر من عام 2011م شارك في الاستبيان (126) شخصا من مصر و(105) من تونس في كلا البلدين، ذهب مستخدمو فيسبوك الى ان الموقع استخدم اساسا ترفع الوعي في بلدانهم بشأن الحركات الشعبية (31%) في كل من تونس ومصر، ونشر المعلومات الى العالم بشأن الحركات الاحتجاجية (32، 24%) في تونس ومصر على التوالي. والتنسيق بين الناشطين وتنظيم التحركات (22، و30%) في تونس ومصر على التوالي، كما أجاب ( 92.94 %، و 88 . 10 %) مصر وتونس على التوالي ان وسائل الاعلام الاجتماعي كانت مصدر الأخبار والمعلومات التي استخدموها لمتابعة الاحداث التي دفعت التحركات الشعبية في بلدانهم.

<sup>1</sup> حسين محمود هثيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، نفس المرجع السابق، ص97



## الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون

### 2. الإستخدامات الحكومية:

اتجهت كثير من الدوائر الحكومية التواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف قياس وتطوير الخدمات الحكومية لديها، ومسايرة التقنية الحديثة، بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المقدمة، وتتميز هذه الخدمة بقلّة التكلفة والوصول المباشر المستفيد الأول، والتغذية الراجعة المباشرة، مما يساعد في تفادي الأخطاء والوصول بالخدمة المقدمة اللاتقان والتميز ويمكن الاستفادة من الشبكات الاجتماعية في حجز المواعيد وتأكيداتها، ونشر التعليمات والإجراءات، والتواصل مع الرئيس مباشرة، وإبداء الملاحظات والمقترحات<sup>1</sup>

### 3. المجال الاجتماعي

باتت شبكات التواصل الاجتماعي تضطلع بدور مهم في إعداد الأفراد وتنشئتهم، وإكسابهم عادات وسلوكيات صحيحة، وأداة مهمة من أدوات التغيير الاجتماعي، لما تتيحه من تفاعل مع الآخرين عبر الأنشطة المختلفة للجماعات التي يمكن تكوينها في فضاء شبكات التواصل الاجتماعي، وتخطيها الحدود وتمكين الفرد من التأثير والتأثر واكتساب الخبرات وتنمية المسؤولية الذاتية عن طريق هذه الأنشطة والتفاعل مع الآخرين. ففي دراسة أجرتها جامعة تكساس الأمريكية (2009م) توصلت الى ان الناس يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لاسيما الفيسبوك "Face book" بهدف التعبير عن حقيقة شخصياتهم ، إذ إنها تشبع عند المستخدمين حاجتهم الأساسية لتعريف الآخرين بأنفسهم وتأتي هذه الحاجة بالمرتبة الثالثة في سلم الأولويات هرم ماسلو "Maslow للحاجات الإنسانية. كما أظهرت دراسة قام بها باحثون من جامعة جورجيا الأمريكية "دور شبكات التواصل الاجتماعي و زيادة الثقة بالنفس واحترام الذات ،أما دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير الاجتماعي فأكدت دراسة بيزكر 2011 Peisker ، أن شبكات التواصل الاجتماعي يمكن عن طريق فاعليتها وخاصيتها التشاركية أن تفتح ما يسمى بالمساحات من أجل التعبير " التي تعمل على توازن المعرفة مع القوة، وأن قدرة شبكات التواصل الاجتماعي على إحداث التغيير بشكل ناجح تتوقف على معرفة، وفهم قدرات المجتمعات . وتقدم شبكات التواصل الاجتماعي خدمات ترفيه وتسليية مثل موقع اليوتيوب

<sup>1</sup> د. صالح محمد العلي، مهارات التواصل الاجتماعي اسس وامفاهيم، نفس المرجع السابق، ص124.

## الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون

YouTube الذي يحتوي كما هائلا من المشاهد الطريفة والمضحكة ، وكذلك وجود العديد من الألعاب مثل المزرعة السعيدة وسيف المعرفة على موقع الفيسبوك Facebook<sup>1</sup>

### 4. المجال التجاري

تمثل مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة اتصالية حديثة، تضاف إلى وسائل الاتصال التقليدية التي اعتادت المؤسسات الاقتصادية استعمالها للترويج لمنتجاتها، بل إنها تمثل تحديا كبيرا بالنسبة | إليهم، إذ لم تعد وسائل الاتصال التقليدية قادرة لوحدها على تلبية احتياجات الحرفاء الذين يسعون إلى التواصل مع المؤسسة باستمرار و بصفة مباشرة، دون وجود عائق .

وهو ما ذكر في دراسة حول استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي 2011 (KIETZMAN).  
HERMKEN McCAFTHY & SILVESTRE) والتي أوضحت أن عدم تحديد المؤسسات الاقتصادية لاستراتيجية واضحة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو واحد من سبعة عناصر رئيسية التي تعيق عملية الاتصال الفعال بين المؤسسات من جهة، وبين المؤسسات الأخرى والحرفاء من جهة أخرى ، تعتبر إذن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتسويق لمنتجاتها أو خدماتها، بعرض المعلومات الكافية حولها و تقديم التسهيلات المتاحة للشراء أو للانتفاع بطريقة جذابة ومتطورة، مما يدفع المؤسسات الاقتصادية إلى إعادة النظر في علاقتها بحرفائها (بعملائها) باعتبار أن الحريف هو طرف مساهم في الترويج للمنتجات، إذا ما نجحت هذه المؤسسات في كسب ثقته و إقناعه بجودة منتوجها و هنا تلعب مؤسسات التواصل الاجتماعي دورا مهما في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية عن المنتج بل إنها تمنحه إمكانية التعبير عن رأيه تجاه المنتج و التفاعل مع مستهلكين آخرين و بإمكان المستهلك قبل أن يتحول إلى حريف مستقبلي أن يتحاور مع حرفاء الشركة حول المنتج عبر هذه المواقع<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> د.حسين محمود هشيمي ،نفس المرجع السابق،ص101 .

<sup>2</sup> نهى بلعيد، مواقع التواصل الاجتماعي الاستخدامات وسياقات، نفس المرجع السابق ص16.

## ➤ المطلب السادس : إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

### + أولا : إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

لا شك أن لمواقع التواصل العديد من الإيجابيات نذكر منها:

- وسيلة فعالة للتسويق و الترويج : من أهم إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي، قدرة الشركات والمؤسسات للوصول إلى أكبر عدد ممكن لزيادة أرباحها و توصيل خدماتها إلى مختلف أنحاء العالم، كما تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للشركات إمكانية الحصول على معلومات منافسيها و تطوير استراتيجيتها طبقاً لذلك.
- معرفة أخبار العالم : تمكن وسائل التواصل الاجتماعي من الوصول إلى آخر الأخبار في جميع بقاع العالم دون انتظار الجريدة أو قنوات التلفاز لمعرفة آخر المستجدات.
- التواصل مع الآخرين : تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منبراً لتبادل الأحاديث و الأفكار و المعلومات و ذلك من خلال إنشاء صداقات مع أشخاص من مختلف بلدان العالم أيًا كانت ديانتهم أو جنسياتهم.
- سرعة التواصل: استطاعت هذه الوسائل تقليل حالة الاغتراب و صار من السهل متابعة أخبار الأهل و الأقارب أو الأصدقاء الذين يعيشون في مسافات بعيدة لحظة بلحظة دون أن تنقطع أخبارهم.
- نشر المعرفة: تتيح الفرصة للخبراء و المختصين بنشر كافة أنواع المعرفة و مساعدة الطالب على الوصول للبحوث العلمية و التعلم منها.
- تساعد في البحث عن فرص عمل: و ذلك من خلال متابعة حسابات الشركات أو حسابات التوظيف و التقديم عند نشرهم عن وظيفة تناسبك .
- تساعد في عملية التعلم الذاتي: من فوائد مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التعلم الذاتي من خلال المعلومات المختلفة التي يمكنهم أن يحصلوا عليها، عن طريق متابعة الباحثين المختصين الذين يقومون بنشر مقالاتهم العلمية، أو مقاطع فيديو عن مختلف الأبحاث، والمعارف عبر هذه الوسائل، وتساعد على التعلم بشكل مجاني وبدون أي مقابل مادي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <https://arabistgroup.com/إيجابيات-و-سلبيات-مواقع-التواصل-الاجتماعي/> بتاريخ 05-05-2020، سا

## الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون

- نشر الدعوة الإسلامية : مع اتساع الرقعة السكانية حول العالم، واحتياج الأمة الإسلامية لمن يرشدها ويعلمها صحيح الدين، واحتياج غير المسلمين من يبلغهم هداية رب العالمين يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للدعوة إلى الله لما لها من قوة التأثير على متابعيها.

### ثانياً سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

- نشر المعلومات الخاطئة و الأخبار الكاذبة : الكثير من الأشخاص يعتمدون بنشر شائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتشويه سمعة أشخاص آخرون، أو نشر خبر كاذب عن علامة تجارية لإلحاق الضرر بسمعتها و امتناع الزبائن عن شراء منتجاتها.

- الانعزال عن الواقع: تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في انعزال مستخدميها عن من حولهم، فبالتالي يصرفون النظر عن مجالسة الأهل و الأصدقاء و الأقارب حتى و إن جالسوا من حولهم جالسوهم و هم منشغلين باستخدام مواقع التواصل

- انتهاك الخصوصية: قد تتسبب وسائل التواصل الاجتماعي بالعديد من المشاكل فيما يتعلق بخصوصية مستخدميها، وينتج هذا الأمر بسبب كمية المشاركة الكبيرة التي تحدث عبر هذه الوسائل، كمشاركة الصور و الفيديوهات من الأحداث اليومية و مشاركة الموقع الجغرافي الذي يسهل الوصول للمستخدم ومعرفة مكانه.

- التنمر: مواقع التواصل الاجتماعي سهلت للشخصيات المحتالة العثور على ضحايا للاحتيال عليها و تخويفها و ذلك بانتحال شخصية أخرى غير شخصيتها و كسب ثقة المستخدم و من ثم تهديده و مضايقته

- المشاكل النفسية: يسبب الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل سلبي في المزاج مسبباً مشاكل نفسية مثل القلق و الاكتئاب

- خلق نمط حياة غير صحي: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يتطلب استخدام أجهزة الهواتف الذكية والحواسيب و التحديق بها لساعات طويلة خصوصاً في الليل مما يسبب الأذى للعينين عرض المشاهد الغير أخلاقية : لوسائل التواصل الاجتماعي دور في نشر المشاهد غير الأخلاقية لما في مشاهدته ضرر كبير على الأطفال، المراهقين و حتى البالغين إذ تقوم بإحداث تغيير كبير ودائم في مكونات الدماغ وتحدث تأثيراً في السلوكيات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <https://arabistgroup.com/إيجابيات-وسلبات-مواقع-التواصل-الاجتماعي/> نفس المرجع السابق

## الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون

### ❖ المبحث الثاني : توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في ميدان التسويق الإلكتروني

تناولنا في هذا المبحث توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في ميدان التسويق الإلكتروني حيث تضمن خمسة مطالب فالمطلب الاول تطرقنا فيه الى مفهوم التسويق الإلكتروني عبر شبكات التوصل الاجتماعي، اما المطلب الثاني مزايا التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، اما بالنسبة الى المطلب الثالث فتطرقنا فيه الى الأبعاد الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتضمن المطلب الرابع أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في التسويق الإلكتروني ، اما المطلب الخامس فتطرقنا فيه الى اهمية التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### ➤ المطلب الاول: مفهوم التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية ( SMM ) Social Media Marketing وأحيانا يطلق عليه Social Media Optimization ( SMO ) يقصد به استخدام الشبكات الاجتماعية في أغراض التسويق. ومن خلال تلك القنوات التسويقية والتي هي ضمن قنوات التسويق الإلكتروني E - Marketing تقوم الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية بالدعاية والتسويق للبرامج والخدمات والمقاصد السياحية عبر وسائل الإعلام الاجتماعية من خلال خطط الاتصالات التسويقية المتكاملة Integrated Marketing Communications Plans ،الخاصة بها والتي تشمل التسويق والإعلان في الأسواق المستهدفة. والاتصالات التسويقية المتكاملة IMC كما تشمل البيع الشخصي والعلاقات العامة والدعاية والتسويق المباشر وترويج المبيعات<sup>1</sup> ، وإن برامج التسويق المستخدمة في وسائل الإعلام الاجتماعية تركز في جهودها على خلق محتوى Content (رسائل تسويقية) بحيث يكون جاذب الانتباه القراء ويشجعهم على المشاركة Share مع شبكاتهم الاجتماعية Their Social Networks. وتنتشر تلك الرسائل التسويقية عبر الشبكات من مستخدم إلى مستخدم ويكون لها رد فعل كبير حيث يفرض كل طرف أنها آتية من طرف ثالث مصدر موثوق به وليس من الشركة نفسها وبالتالي يكون سريع الانتشار وذو تأثير

<sup>1</sup> د.سعيد البطوطي،التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر،2015،ص382.

## الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون

فعال. أي أن التسويق من خلال الشبكات الاجتماعية يماثل إلى حد كبير الدعاية المباشرة بين

الأفراد أو يطلق عليه Word of Mouthe Advertising<sup>1</sup>

- يُعد التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقنية واحدة ومتطورة تنطوي على إمكانات تكنولوجيا الاتصال ، ويعتبر عملية تمكّن المسوقين من الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم عبر القنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم بحيث يستفد منها مجتمع أكبر بكثير، وقد يتيح التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لم يكن متاحا عبر قنوات الاعلانية التقليدية .<sup>2</sup>

ويعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على انه احدث الوسائل التسويقية الذي تستهدف عددا كبيرا من الجمهور لزيادة عدد الزيارات للموقع الإلكتروني الخاص بالشركة أو المنظمة او المسوق الذي يقدم الخدمات لجذب الانتباه للعلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة، ويمكن من خلاله بناء علاقات اجتماعية أكثر عمقا مع الجمهور، ويساعد في التفاعل مع الجمهور مع المنتجات سلبا أو إيجابا من خلال الأدوات التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي.<sup>3</sup>

يعرف التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بأنه "خلق فرصة للنقاش مع المستهلك او الزبون في أمور متعلقة بالمنتج قد يفشل الإعلان التقليدي في تحقيقها ، وذلك من خلال خلق محتوى يشجع المستهلك على مشاركة الرسالة والترويج للمنتج أو الخدمة مع أصدقائه ومعارفه". وأيضا هو "العملية التي تمكن الشركات والمنظمات من الترويج لمنتجاتها، أو خدماتها من خلال قنوات وسائل التواصل الاجتماعي والاستفادة من هذا المجتمع الكبير الذي تتيحه تلك الوسائل ولا توفره وسائل الإعلام التقليدية ، وفي تعريف آخر "هو الاستماع إلى المجتمع "مجتمع وسائل الإعلام الاجتماعية" وتأسيس علاقة معه بشأن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات المتعلقة بأفراد هذا المجتمع

حيث أن مصطلح التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يصف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بجميع أشكالها (المدونات والشبكات الاجتماعية، مجتمعات المحتوى) في العملية التسويقية والعلاقات العامة وخدمة العملاء، وتعد مواقع الفيسبوك Facebook ، وليدندك إن LinkedIn ،

<sup>1</sup> <https://fredcavazza.net/2010/05/31/une-definition-du-social-media-marketing/> , Fred cavazza, Une définition du social media marketing, site consulté le 07/07/2020, à20:00h

<sup>2</sup> Tamra weinbery, The new community Rules :marketing on the social WEB, Rache Monagha, United states of america,2009,p6

<sup>3</sup> Nick HAJLI, Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing ,IGI,Global, Newcastle University Business School, UK,2015p361.

## الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون

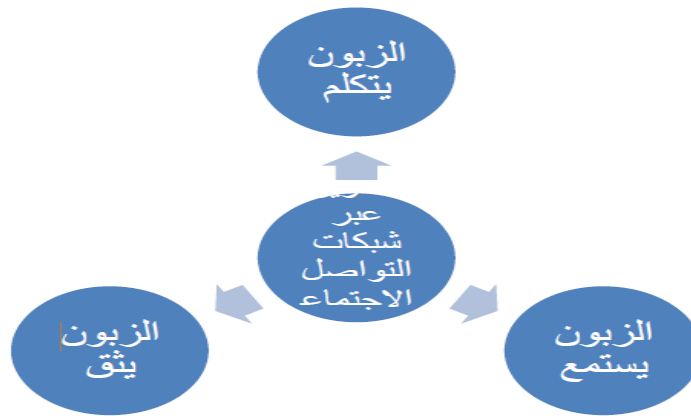
وفليكر Flickr ، ويوتيوب YouTube وكذلك المدونات Blogs ، من أشهر أدوات التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي<sup>1</sup>

ونستخلص من ذلك أن التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ينشأ نتيجة اعتماد المنظمة على وسائل الإعلام الاجتماعية، أو أحد تطبيقاتها في التواصل مع الجمهور، وتصبح هذه الوسائل جزء من استراتيجيتها التسويقية وفلسفتها في إدارة علاقتها مع عملائها ويعني ذلك أن التسويق لم يعد يسير في اتجاه واحد فقط بل أصبح ذا بعدين، من المؤسسة للجمهور والعكس.

### ➤ المطالب الثاني: مزايا التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ظهر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تزامنا مع ظهور الجيل الثاني من الإنترنت Web2. 0 إذ لعبت هذه الشبكات دورا كبيرا في عملية التسويق كونها شبكات تفاعلية قائمة على أساس التعاون والتواصل بين مستخدمي الانترنت ، بعد أن كان التسويق عبر المواقع الإلكترونية في مرحلة الجيل الأول web1. 0 قائمة على أساس تقديم برامج تسويقية ثابتة يقرأها الزبائن بدون تفاعل اكتسبت العملية التسويقية مزايا فضلا عن مزاياها السابقة وهذا ما ذكره الكاتب الفرنسي الشهير Lenrevie والذي ورد فيه بان اهم ما يميز هذا النوع من التسويق عن غيره هو أن الزبون يتكلم بالدرجة الأولى ، ثم يستمع ، ثم يثق والذي تعدا من مزايا هذا النوع من التسويق وكما موضح في الشكل<sup>2</sup>

الشكل رقم (10) يبين مزايا التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي



<sup>1</sup> د. نرمين علاء الدين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دار العربي للنشر، ط1، مصر، 2020، ص 136 - 137.

<sup>2</sup> عبد الفتاح زعلان، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال في العراق، مجلة العراقية للعلوم الادارية، مجلد رقم 11، العدد 46، 2015، ص 45.

## الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون

### الزبون يتكلم ( يبدي رأيه ) : the customer exchanges his views

بما أن التسويق الحديث يعد الزبون القاعدة الأساسية في كافة عملياته وبرامج الانتاجية والتسويقية إذ يركز على ضرورة إشراكه ضمن الاستراتيجيات والبرامج المخططة من لدن المنظمات التسويقية لذا فقد افادة هذه الشركات من هذه الشبكات من خلال الحوار المتواصل والدائم الذي تتيحه مختلف الشركات من خلال هذه المواقع فهي تسمح للزبون بالتكلم بحريه تامه فضلا عن إبداء رأيه بدون قيود عن المنتجات والخدمات التي تقدمها هذه الشركات عن طريق طرح التعليقات المادحة او اظهار النقص او العيوب في المنتج وهذا ما يكون فرصة للشركات التسويقية لمعرفة التغذية الراجعة لهذا المنتج فضلا عن ربط العلاقات مع الزبائن والمحافظة عليهم

### 2- الزبون يستمع : يستقبل الرسائل الاعلانية the customer listening

أن الزبائن في اطلاع مستمر لما يدور في هذه الشبكات من خلال تصفح مواقعها الالكترونية التي يستقبل فيها يوميا العديد من الاعلانات والتحديثات والعروض المقدمة من لدن العديد من الشركات التسويقية حتى وان لم يشاركوا أو يعلقوا عليها ويكونون بمثابة المستمع ، إذ يكون الزبون على اطلاع بكل ما هو جديد لديها من عروض فضلا عن معرفة التعليقات والانتقادات عن العروض المقدمة التي تعزز قرارات الشراء لدى بعض الزبائن ومن ثم الى تثبيت العلامة التجارية المنتج بما في ذهن الزبون

### 3- الزبون يثق : the customer trusting

إن أهم ما تسعى إليه المنظمات التسويقية هو خلق الثقة بين المنظمة وزبائنها ومن ثم كسب رضا الزبون وهذا ما نجده في العديد من استراتيجياتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي ما يكون للمصدر المعروف في العملية التسويقية الأثر والعامل النفسي الذي يؤثر في سلوك الزبون ، بمعنى آخر أن الزبون يتأثر بالرسالة الاعلانية المقدمة من لدن هذه المنظمات ومن خلال نفس المصدر ولا يتقبل الرسالة الاعلانية من مصدر اخر فمثلا عند تصفحه لصفحة منظمة تسويقية معينة على الفيسبوك او تويتر او غيرها من الشبكات تواجهه عدة تعليقات وردود عن منتج ما وبذلك يصدق الزبون ما تقوله المنظمة عن المنتج لأنه تقبل ما يقوله الزبائن ، ومن خلال تعليقاتهم وردودهم ولا يتقبل ماتقوله الشركات الأخرى ، وهذا ما يؤدي ومن ثم الى تعزيز ثقة الزبون بين هذه المنظمة وبينه<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبد الفتاح زعلان ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون دراسة تحليلية لاراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال في العراق، نفس المرجع السابق،ص46.



## الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون

### المطلب الثالث: الأبعاد الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

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

#### جدول رقم (6) إستراتيجية للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي<sup>1</sup>

<p><b>الناس people :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- تحديد جمهور المستهدف من قبل المؤسسة</li><li>- التعرف على سلوكيات وعادات الجمهور ودرجة نشاطهم على مواقع التواصل الاجتماعي</li></ul>
<p><b>الأهداف Objectives :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- تحسين صورة المؤسسة</li><li>- تحقيق رضا العملاء</li><li>- تخفيض التكاليف</li><li>- زيادة الوعي للعلامة التجارية</li></ul>
<p><b>الإستراتيجية Stratgy :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- تحديد الاهداف المراد انجازها وتحقيقها</li><li>- تحديد الإمكانيات المتوفرة لدى المؤسسة</li></ul>
<p><b>التكنولوجيا technology :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- إختيار نوع الوسيلة التي يستخدمها ( موقع التواصل الاجتماعي الذي تم اختياره سواء فيسبوك ، تويتر ، يوتيوب ...)</li></ul>

<sup>1</sup> اسماء مخلوف، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت دراسة ميدانية على عينة من عضوات صفحة "حرابر بسكرة" على الفيسبوك، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019، ص39.

## الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن استراتيجية التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتم بإستخدام اربع خطوات سميت ب POST اختصارا للكلمات المكونة لها وهي كما يلي:

**الناس (People):** ويقصد بهم الجمهور المستهدف من قبل الشركة، وهم الجوهر والأساس الذي تقوم عليه الشبكات والمواقع الاجتماعية ، لذا فيرى أصحاب هذا النموذج أنه من الواجب على المؤسسة معرفتهم ، وذلك من خلال تحليل ملفاتهم الشخصية ، التعرف على سلوكياتهم وعاداتهم على هاته المواقع ودرجة نشاطاتهم على الشبكة ، ماهي الرسائل والمحادثات الذين يفضلون النقاش والتحاور فيها ، كل هذا يعد مهما وذلك لان نجاح الحملة التسويقية في ظل الشبكات الاجتماعية والتجاوز فيها تأتي أساسا من نوعية العلاقات بدلا من الميزانية المخصصة.

**الأهداف (Objectives) :** إن تحديد الأهداف هي خطوة بالغة الأهمية لتنفيذ أي إستراتيجية وذلك لاعتماد على قاعدة (S.M.A.R.T.GOALS) ويقصد بها أن تكون الأهداف محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، ذات صلة بالموضوع، محددة في الوقت .ومن الضروري وجود هيكل تنظيمي متكامل للقيام بمهام التواصل مع العملاء عبر الشبكات الاجتماعية، وأن يكون للمنظمة فريق له رؤية وأهداف واضحة، تتبثق من الأهداف العامة للمنظمة، والتي من أهمها تعظيم الأرباح، تخفيض التكاليف، تحقيق رضا العملاء، تحسين صورة المؤسسة زيادة للعلامة التجارية

**الإستراتيجية (Stratgy) :** يتعلق الأمر هنا بالهدف المراد بلوغه، وكذا الإمكانيات المتوفرة لدى المنظمة، بمعنى أنه يجب أن تكون للمنظمة إستراتيجية واضحة، حيث أوضحت نتائج أبحاثها (Kietzamannetetal)، أن عدم وضع إستراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات، هو أحد العناصر الرئيسية التي تعيق عملية الاتصال الفعال من جهة، وبين المؤسسات والعملاء من جهة أخرى.

**التكنولوجيا (technology) :** يقصد بها اختيار نوع المنصة التي سيتم استخدامها تويتر، فيسبوك، يوتيوب<sup>1</sup>

<sup>1</sup> اسماء مخلوف، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت دراسة ميدانية على عينة من عضوات صفحة "حرابير بسكرة" على الفيسبوك، نفس المرجع السابق، ص40.

## الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون

### المطلب الرابع: أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في التسويق الإلكتروني.

(1) الفيسبوك Facebook : يعد هذا الموقع زعيم شبكات التواصل الاجتماعي، يقدم الفيسبوك

هدف كبير ومشاركة والعديد من أدوات التسويق التي تتيح للعلامات التجارية اكتساب رؤية وتحقيق حملات إعلانية فعالة.<sup>1</sup> و يعتبر موقع الفيسبوك واحدة من أهم مواقع التواصل

الاجتماعي والذي أطلقه مارك زوكربيرغ Mark Zuckerberg ، في شهر شباط عام 2004م

وأعطاه الاسم Face book (ومعناه كتاب الوجوه) اقتصر الفيسبوك في البداية على جامعة

هارفارد ثم إنتشر استخدامه إلى بقية الجامعات والكليات والمدارس ثم الشركات والمؤسسات ،الفكرة

من موقع الفيسبوك كانت بناء إصدار إلكتروني نقاعي ، لكن أكبر تحول جاء في عام 2006م

عندما تخلى فيسبوك عن ضرورة امتلاك العضو حساب إلكترونية صادرة عن المدرسة أو الشركة،

مما ساعد على فتح أبوابه أمام أي مستخدم ، وبحلول عام 2007م، كان معدل أعمار مستخدمي

الفيسبوك تقريبا 35 سنة و أكبر في بعض الأحيان، ووفقا لشركة التسويق على الإنترنت

(Comscore) يشهد الفيسبوك أكبر حركة مرور من أي موقع إجتماعي آخر في العالم وبهذا

اصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد عليها الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع

جمهورها<sup>2</sup> بعد ذلك تم إنشاء مساحات محددة للعلامات التجارية والذي أطلق عليه السوق

"Marketplace" وهو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مجانية

من خلال إنشاء صفحة خاصة على الموقع Facebook والتي توفر إمكانية ترويج للأفكار

والخدمات أو منتجات، كما يوفر هذا الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة وأدوات لترويج الصفحة

مع Face book Adds والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى الاعلان التسويقي.<sup>3</sup>

و يعرض الفيسبوك على الشركات والعلامات التجارية إنشاء صفحة تسويقية بقواعد محددة،

للعامة التجارية أو الشركة التي لا تحترم ذلك يمكن أن يغلق حسابها و تفقد جميع متابعيها وزبائنها

<sup>1</sup> Mélanie Hostter, olivier Murat et Alexandre jouanne, Faire du marketing sur les réseaux sociaux 12 modules pour construire sa stratégie social media, GROUPE EYROLLES, France 2014, P18.

<sup>2</sup> مؤيد نصيف جاسم السعدي، الوظيفة الإتصالية لموقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع الفيسبوك، الفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2016، ص 163.

<sup>3</sup> يوسف خالد غسان المقدلي، ثورة الشبكات الإجتماعية، ط1، دار النفائس، عمان، الأردن، 2013، ص 36.

## الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون

يقدم الفيسبوك العديد من المميزات والأدوات المجانية للشركات التسويقية منها:

- إمكانية النشر على الحائط الخاص بالصفحة "le mur" صور وألومات و فيديو واستطلاعات عن الخدمات والمنتجات المقدمة للمستخدمين
- رسائل خاصة تسمح للمستخدمين بالاتصال بالعلامة التجارية التسويقية ، لكن لا يمكن للشركات الاتصال بالمستخدم إذ لم يفعل ذلك مسبقا
- القدرة على القيام بالتسويق عبر الإعلانات الممولة او المجانية ،حيث من خلال هذه الإعلانات يستطيع المسوق تسويق منتجاته عبر صفحات الفيسبوك أو القيام بعمل حملات إعلانية على الفيسبوك <sup>1</sup>
- ومن الخدمات الفعالة للأفراد والشركات التي تسعى لإنشاء وإدارة وجودا حقيقيا على الفيسبوك، هو وضع تصورات واضحة أبرزها:

- وضع إستراتيجية شخصية للتسويق عبر الفيسبوك
- تصميم صفحة الفيسبوك للشركة حيث تعكس العلامة التجارية الخاصة بالشركة.
- وضع سياسة الفيسبوك لإدارة عملية التواصل .
- إيجاد إستراتيجيات خاصة بالمحتوى لضمان أقصى قدر من المعجبين
- دمج إستراتيجيات الدعاية والإعلان لبناء قاعدة من المعجبين <sup>2</sup>

(2) **تويتر Twitter**: هو شبكة إجتماعية يتم التواصل فيها بن الأعضاء بعدة وسائل وتقدم خدمة تدوينية مصغرة ، وتسمح لمستخدمي الموقع بالتدوين لما لا يزيد عن 140 حرفا تجيب على سؤال هام ماذا تفعل الآن ، وتظهر في صفحة المستخدم ويراه كل من يتابعه على الموقع. وظهر الموقع في عام 2006 م كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة أمريكية في فرانسيكو، وبدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة في وفي أبريل 2007 م قامت الشركة المطورة بفصل تويتر وأنشأت شركة خاصة باسمه لإدارة الموقع وتشر تقارير صادرة عن تويتر وتقارير أخرى إلى أن مستخدمي موقع تويتر بلغ في بدايات العام 2012 نصف مليار على مستوى العام ، مابين مدون نشط ومدون خامل ، وذلك بحساب عدد الحسابات الموجودة على الموقع <sup>3</sup>، واصبح تويتر **Twitter** كشبة اجتماعية من

<sup>1</sup> Mélanie Hostter, olivier Murat et Alexandre jouanne, Faire du marketing sur les réseaux sociaux 12 modules pour construire sa stratégie social media, ibid ,p 19.

<sup>2</sup> ياس خضير البياتي، الاعلام الجديد والدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية،الاردين،2014،ص 245

<sup>3</sup> رضا امين،الإعلام الجديد، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مملكة البحرين، 2015،ص118.

## الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون

المدونات الصغير يستخدم من قبل الشركات والمعلنين للممارسة النشاط التسويقي والتجاري، وذلك من خلال الترويج للمنتجاتهم وخدماتهم عروضهم التسويقية الجديدة عن طريق التغريد برسالة اعلانية صغيرة مجانية، اذ يتيح تويتر القدرة على الوصول الى ملايين من الأشخاص وكل شخص يتفاعل مع الرسالة الاعلانية يمكنه الاستفادة من المبيعات<sup>1</sup>

و من الخدمات الفعالة للأفراد والشركات التسويقية التي تسعى لإنشاء وإدارة وجودا حقيقيا على تويتر هو وضع تصورات واضحة أبرزها:

- وضع إستراتيجية تسويقية مخصصة لتويتر
- إدارة عملية استخدام تويتر و وضع مبادئ توجيهية لإدارة سمعة و صورة الشركة عبر تويتر
- تصميم صفحة تويتر بحيث تعكس العلامة التجارية للشركة<sup>2</sup>

### (3) اللينكد اين LinkedIn :

هو شبكة تواصل اجتماعي الموجه نحو الأعمال والمهنيين ، وال LinkedIn شائع بين الأفراد الذين يبحثون عن عمل ويسعون لبناء شبكات التواصل لديهم للوصول إلى أرباب العمل. وال LinkedIn معروف أيضا كوسيلة تسويق لعمل ما لأن أصحاب العمل يتفاعلون مع اولئك المهتمين بخدماتهم عن طريق الإجابة عن اسئلتهم والمشاركة في نقاشاتهم وغيرها. بإمكان اصحاب الاعمال الاعلان عن وظيفة ما من خلال اللينكد اين والوصول الى اكبر عدد من الباحثين<sup>3</sup>

تأسس اللينكد اين LinkedIn في ديسمبر 2002 وبدأ التشغيل في 5 مايو 2003 ، ويعتبر موقعا للتواصل الاجتماعي، ولكن على مستوى احترافي مهني، ويهدف إلى ربط المشاركين في الاهتمام بفئات متنوعة من الوظائف والأعمال<sup>4</sup>

ويشكل موقع لينكد إن فرصة ذهبية للعاملين في التسويق الإلكتروني ويعتبر من أكثر الأماكن فعالية للتعامل مع صناع القرار في السوق المستهدفة بالنسبة لهم، والتي قد تكون بحاجة إلى المنتجات والخدمات التي يقدمها أي مسوق، ويعد الموقع جزء مهمًا من استراتيجيات التسويق التي يتبعها المسوقون على الشبكات الاجتماعية

### استراتيجية التسويق الإلكتروني على موقع لينكد إن

<sup>1</sup> Jan Zimmerman, Deborah Ng, Social Media Marketing, All-in-One For Dummies, 4th Edition, United States, 2017, p313.

<sup>2</sup> ياس خضير البياتي، نفس المرجع السابق، ص245.

<sup>3</sup> <https://www.tech-wd.com/wd/2012/12/26/linkedin> بتاريخ 14 / 06 / 2020، على الساعة 18:00.

<sup>4</sup> جمال سند السويدي، وسائل الإجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية، ط4 ، مركز الامارات للدراسات والبحوث، الإمارات العربية المتحدة، 2014، ص39

## الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون

يعتمد نجاح المسوقين من خلال لينكد إن بدرجة كبيرة عن الإمكانيات المتاحة خلاله نظراً لكونه من الاستراتيجيات الأفضل في التسويق الإلكتروني، لذا تتعدد أدواته و تنحصر في:

- نشر المحتوى
- إرسال الرسائل
- تنشيط الفعاليات
- إنشاء المجموعات و تفعيلها
- التسويق الفيروسي
- استخدام التحديثات المدفوعة مثل دفع مبلغ مقابل ظهور المحتوى المنشور للأشخاص المتشاركون معك في الاهتمامات<sup>1</sup>.

(4) **اليوتيوب YouTube**: هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت، وعنوانه [www.youtube.com](http://www.youtube.com) وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون أي تكلفة مالية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدين من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، فضلاً عن تقييم ملف الفيديو من إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدمي الموقع، وطبقاً لموقع إيكسا العالمي فإن موقع اليوتيوب يأتي في المركز الثالث من حيث تصنيف أكثر المواقع مشاهدة<sup>2</sup>

ويعني التسويق عبر اليوتيوب ببساطة استخدام يوتيوب في إنتاج فيديوهات تسويقية لمنتج أو خدمة ما، وتتضمن حملة التسويق عبر اليوتيوب أنواعاً مختلفة من الفيديوهات، كالفديوهات الترويجية والتثقيفية والشروحات وشهادات العملاء والبت المباشر وغيرها ومن الممكن إنشاء حساب ونشر عدد غير محدود من الفيديو والمحتويات . ومع ذلك، لزيادة وضوح الحساب يتم دفع مبلغ كبير لوضع الفيديو على الصفحة الرئيسية. وكذلك إدراج روابط على موقعه على الويب مباشرة على الفيديو الخاص به<sup>3</sup>

<sup>1</sup> <https://ar.ehelperteam.com/لينكد-إن/> بتاريخ 14 / 06 / 2020، س19:25.

<sup>2</sup> عائشة ديس، دور اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الطالبات الجامعيات دراسة ميدانية على عينة من طالبات علوم الاعلام والاتصال، مذكرة ماستر، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر، ص 65.

<sup>3</sup> Mélanie Hostter, olivier Murat et Alexandre jouanne, ibid ,p31

## الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون

(5) انستغرام Instagram : يعد من شبكات التواصل الاجتماعي، أطلق في أكتوبر 2010، وهو برنامج يعمل على الهواتف الذكية يستخدم لمشاركة الصور عبر البرنامج ومواقع التواصل الاجتماعي، وما يميزه انه يتيح لنا خاصية الهاشتاغ # وتخصص لكل مناسبة لتتشر فيه صورك<sup>1</sup> ويعتبر الانستغرام ثاني أكبر شبكة تواصل اجتماعي في العالم العربي بعد الفيسبوك من حيث عدد المستخدمين النشطين لذلك ان التسويق عن طريق الانستغرام يعد مهم جدا للشركات التسويقية للإعلان وترويج عن منتجاتها وخدماتها ، بهدف بناء حضور كبير لعلامتها التجارية وسط الجمهور المستهدف<sup>2</sup>.

ومن اهم الطرق التسويق الإلكتروني عبر الانستغرام مايلي :

- التحديث اليومي للعلامة التجارية
- استعمل هاشتاقات تستهدف جمهورا معيناً
- استعمل الفلاتر المناسبة
- انشر في وقت الذروة
- العمل مع انستغراميين مشهورين<sup>3</sup>

مميزات التسويق الإلكتروني عبر موقع الانستغرام:

تتعدد مميزات موقع انستغرام، لذلك يتوجه إليه العديد من أصحاب الأعمال والمشاريع من أجل الترويج عن طريقه، وسوف نتعرف فيما يلي على أهم مميزات موقع انستغرام،

- 1-تطبيق مجاني.
- 2-إمكانية تعديل الصور من خلاله.
- 3-إمكانية مشاركة الصور مع مواقع أخرى مثل، الـ Facebook، Twitter
- 4-يمكنك استخدامه من على أجهزة أندرويد و iOS.
- 5-سهولة تحديد الزبون المحتمل والوصول إليه.
- 6-الوصول للعميل في أي وقت والتواصل معه بطريقة سهلة.
- 7-مشاركة العملاء تفاصيل العمل الخاصة من خلال البث المباشر أو نشر التحديثات أول بأول<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> إيمان عبد الرزاق الخاجة، دور الانستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي "دراسة ميدانية"، رسالة مقدمة استكمال المتطلبات الحصول على درجة ماجستير في الإعلام والعلاقات العامة، كلية الآداب والعلوم والتربية، جامعة الأهلية، المنامة، مملكة البحرين، 2015، ص12.

<sup>2</sup> <http://goaraby.com/blog-ar-أفضل-طرق-التسويق-عن-طريق-الانستغرام-2019/> بتاريخ 15-06-2020.س12:55.

<sup>3</sup> <https://specialties.bayt.com/ar/specialties/q/338654-ما-هي-انج-الطرق-لتسويق-منتجاتك-بانستغرام/>

بانستغرام/ بتاريخ 15-06-2020،س13:15.

<sup>4</sup> <https://mtjrplus.com/blog-انستغرام-عبر-التسويق-بانستغرام/> بتاريخ 15-06-2020،س13:30.

## الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون

### ➤ المطلب الخامس: أهمية التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- 1- تساعد على زيادة نسبة الأرباح من خلال وصول المنتج لعدد كبير من مستخدمي الإنترنت.
- 2- زيادة الدخول على موقعك الإلكتروني الذي بإمكانك مشاركته مع المحتوى.
- 3- تقليل التكلفة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لايوجد الحاجة الى الوسائل التقليدية مثل الصحف والمجلات.
- 4- الوصول الى اكبر كم من المستهلكين كما يمكنك بناء قاعدة اجتماعية مع المستهلكين وبذلك زيادة التواصل بصورة سهلة تتيح لك وللمستهلك علاقة مباشرة مما يسهل فهم احتياجات المستهلك
- 5- فهم العملاء ممن خلال التواصل معهم بالحوارات.
- 6- توفير خدمة عملاء افضل حيث عندما يطرح اي عميل مشكله على شبكات التواصل الاجتماعي ستقوم بمعالجتها ع الفور وبذلك سرعة تلبية احتياجات العميل.
- 7- تجربة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تمكنك من تزايد تواصل العملاء ومتابعتك باستمرار دون الحاجة الي بذل الكثير من المجهود للوصول الي أماكن تواجد مقرك للتعرف على الخدمات التي تقوم بتسويقها أو عرضها كما أنها تضمن التواصل مع أصحاب الكفاءات وضمان الوصول الي التعليقات التي تعرضها الشركات المنافسة.
- 8- حيث ترجع أهمية وجود هذا النوع من التسويق في الأماكن التي يتواجد بها العملاء بكثرة مما يشجع من عملية الترويج للمعلن <sup>1</sup>.

<sup>1</sup> <https://pioneers-solutions.com/blog-Why-Social-in-E-marketing> بتاريخ 06-15-



### ➤ المبحث الثالث: مفاهيم اساسية حول رضا الزبون

تناولنا في هذا المبحث مفاهيم اساسية حول رضا الزبون حيث تضمن خمسة مطالب فالمطلب الاول تطرقنا فيه الى مفهوم الزبون ، اما المطلب الثاني فتضمن مفهوم رضا الزبون ، اما بالنسبة الى المطلب الثالث فتطرقنا فيه الى اهمية رضا الزبون وتضمن المطلب الرابع خصائص رضا الزبون ، بينما جاء في المطلب الخامس محددات رضا الزبون ، اما المطلب السادس فتطرقنا فيه الى السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا وعدم الرضا زبون

### ➤ المطلب الاول: مفهوم الزبون :

1. الزبون هو الشخص الذي يشتري سلع بانتظام من متجر معين (زبون موالي للمتجر)، واذا كان شرائه للسلعة بعلامة معينة لفترة طويلة نسبيا (زبون موالي للعلامة). اما اذا كان تعامله مع منظمة خدمية معينة لفترة طويلة نسبيا فهو زبون موالي لتلك المنظمة<sup>1</sup>
2. تعريف الزبون يمكن أن نعرف الزبون : على أنه هو من يدفع الثمن، وهو من يستعمل المنتج، أو هو من له علاقة بالمموم<sup>2</sup>
3. يعرف الزبون: " بأنه مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة بها"<sup>3</sup>
4. ويعرف أيضا : " المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة ، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية و المعتقدات و الدوافع ، و بعوامل خارجية مثل التفضيل و الأصدقاء ، وقد يكون الزبون أفراد أو مؤسسات<sup>4</sup>

<sup>1</sup> انيس احمد عبد الله ،ادارة التسويق وفق منظو رقيمة الزبون، ط1 ،دار الجنان،الاردن 2012،ص11 .

<sup>2</sup> عبد الرزاق براهيم، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة،الجزائر،2016،ص3.

<sup>3</sup> نذير بياز،تأثير ابعاد الجودة على رضا الزبون في قطاع الاتصالات دراسة حالة على عينة من زبائن موبيلس،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر،تخصص تسويق الخدمات،جامعة العربي بن مهدي،ام البواقي، الجزائر،2018،ص34

<sup>4</sup> Daniele Ray, Musurer et développer la satisfaction des clients, 2<sup>em</sup> tirage, Editions d'Organisation, paris, 2001, p22.

المطلب الثاني : مفهوم رضا الزبون Customer satisfaction :

1- عرف الرضا بأنه شعور الزبون بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج مع توقعاته عن المنافع التي يحصل عليها. فإذا انخفضت نسبة أداء المنتج عن توقعات الزبون يكون الزبون غير راضٍ، وإذا تساوى الأداء مع التوقعات فإن ذلك يعني رضا الزبون، أما إذا زاد الأداء عما هو متوقع فسيكون الزبون راضي وسعيد . إن المستوى العالي من الرضا يساهم بشكل كبير في ولائه للعلامة، وقد يعيد شرائها ويخبر الآخرين عن تجربته مع العلامة، إما حالة الرضا العادية أو عدم الرضا فقد تعرض الزبون للتحول نحو المعاملات المنافسة<sup>1</sup> .

2- كما يعرف رضا الزبون بأنه الإحساس الجيد أو السيئ الذي يشعر به المستهلك نتيجة لعملية المقارنة بين مستوى التضحيات ( مادية أو نفسية ) التي بذلها المستهلك والتعويض الذي يحصل عليه بعد عملية الشراء لمنتج أو خدمة معينة ، ويعرف الرضا بأنه عمل ممتع أي أن الزبون يشعر أن شرائه لمنتج ما أو خدمة معينة سيلبي حاجاته أو يشبع رغباته أو يحقق بعض أهدافه وبالتالي فإن إحساس الزبون بالرضا هو الشعور بأن استهلاكه لمنتج أو خدمة يوفر حالة من المتعة<sup>2</sup>

3- هناك العديد من التعاريف التي تناولت مفهوم رضا الزبون ونذكر منها : تعريف "KOTLER & DUBOIS" علي انه رشعو العميل الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته و تعريف كل من " COLL & ZEITHMAL" علي انه "الحكم علي جودة المنتج الناتج عن المقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء ، وعرفه الباحث " HUNT" بأنه تقييم يثبت بان التجربة كانت علي المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء المنتج وتوقعات الزبون ، وبذلك يمكن أن نميز بين ثلاث مستويات من الرضا

1 انيس احمد عبد الله ،ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون،مرجع السابق،ص14.

2 احسن عطا الله، دراسة تأثير المزيج التسويقي على رضا الزبون دراسة حالة علامة كوندور Condor،المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله، الجزائر، 2019، ص430.

## الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون

- الأداء اكبر من التوقعات ← الزبون راض جدا
- الأداء يساوي التوقعات ← الزبون راض
- الأداء اقل من التوقعات ← الزبون غير راض<sup>1</sup>

### ➤ المطلب الثالث : أهمية رضا الزبائن

- يعد رضا الزبون من الأصول المهمة لأي منظمة أعمال حيث أن هدف السياسة التسويقية هو تحقيق رضا الزبون ويمكن ذكر الأهمية التي يحتلها الرضا بالنسبة لمنظمة الأعمال في النقاط التالية:
- إذا كان الزبون راضيا عن أداء منظمة الأعمال فإنه سيتحدث إلى زبائن آخرين مما يولد زبائن جدد
- رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل منظمة الأعمال يؤدي إلى أن قراره بالعودة إليها راضية؛
- قدرة منظمة الأعمال على تحقيق رضا الزبون بخصوص الخدمة المقدمة من قبلها سوف تقلل من احتمال توجه الزبون إلى منظمات أخرى منافسة
- اهتمام منظمة الأعمال برضا الزبون يولد لديه القدرة على حماية نفسه من المنافسين خصوصا المنافسة السعرية.
- منظمة الأعمال التي تسعى إلى قياس رضا الزبون ستتمكن من تحديد حصتها السوقية
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية لمنظمة الأعمال فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقودها إلى تطوير خدماتها المقدمة<sup>2</sup>

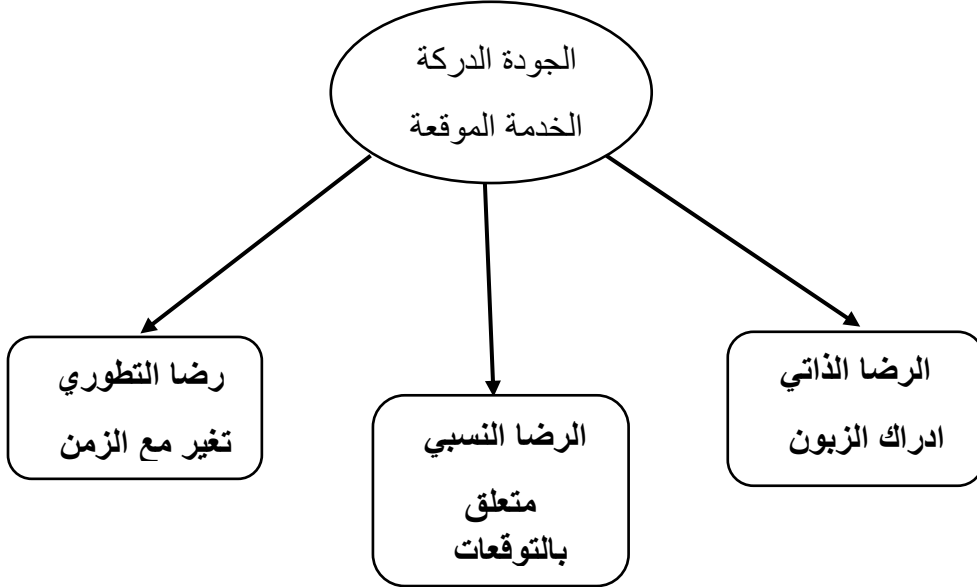
<sup>1</sup> داودي الإمام، التسويق بالعلاقات ودوره في تنمية رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة جازي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2013، ص 9 .

<sup>2</sup> عامرهوري، محددات رضا الزبائن في بيئة الأعمال الإلكترونية، اقترح نموذج للقياس في قطاع الخدمات في الجزائر، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة عمار ثليجي الاغواط، الجزائر، 2018، ص 63.

➤ **المطلب الرابع : خصائص رضا الزبون**

خصائص: يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل

رقم 11<sup>1</sup>



**1- الرضا الذاتي:** يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة)، إلى التي تعتمد على (الجودة - الرضا)، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل. إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل.

**2- الرضا نسبي:** لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظراته لمعايير السوق. فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميل يستعمل نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيها حولها مختلف

<sup>1</sup> نور الدين بوعنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2007، ص114.

## الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون

تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة ، وهذا ما يفسر لنا بأنه لسيت الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة ، فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء . من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق ، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

**3- الرضا تطوري:** يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين :مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى ،فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة ، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة. إن قياس رضا العميل، أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة<sup>1</sup>.

### ➤ **المطلب الخامس :محددات رضا الزبون .**

اتفق الباحثون على أن محددات الرضا الزبون تتمثل في ثلاثة أبعاد أساسية وهي التي من خلالها نعرف مستوى رضاه وهي :

**1- التوقعات:** يمكن الاتفاق بصفة عامة على أن التوقعات ما هي إلا احتمالات يشكلها الزبون، يمكن أن تكون سلبية أو ايجابية، قد يلجأ الزبون إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامه بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما، يمكن تحديد الجوانب الأساسية لتوقعات الزبون:

- **توقعات عن خصائص الخدمة (الخدمة المتوقعة):** هي الخصائص الموجودة في الخدمة في حد ذاتها والتي يرى الزبون أنها تحقق له منافع توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: وتتعلق بردة فعل الآخرين اتجاه الزبون نتيجة اقتناءه للخدمة

- **توقعات عن تكاليف الخدمة:** هي توقعات عن التكاليف والسعر الذي يجد الزبون نفسه ملزما على دفعه للحصول على الخدمة ، والتكاليف هنا لا تتضمن مبلغ مادي فقط بل كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على الخدمة بما في ذلك المعلومات التي جمعها وحتى الأثر النفسي والمعنوي.

<sup>1</sup> نور الدين بوعنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة،نفس المرجع السابق،ص115 .

## الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون

2 - الأداء الفعلي: تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا عن كونه مقياس مبسط يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا وذلك من خلال سؤال الزبائن عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة لأداء الخدمة، ومن ناحية أخرى تكمن أهميته في كونه معيارا للمقارنة بينه وبين التوقعات.

3- المطابقة / عدم المطابقة: تنتج المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي (الإشباع الذي حصل عليه الزبون) مع التوقعات الأداء المتوقع والتي تولد الشعور الرضا عن الخدمة، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عنها عدم الرضا.<sup>1</sup>

### ➤ المطلب السادس : السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا وعدم الرضا زبون

ينتج سلوك الرضا أو عدم الرضا ر من خلال المرحلة ما بعد الشراء و التي تأتي بعد قيام الزبون باستخدام المنتج أو الخدمة، ثم إنهاء استخدامه و في الأخير وهو الأهم تقييمه للمنتج أو الخدمة أي وقوع حالة الرضا أو عدم الرضا. و يترتب عن حدوث الرضا أو عدم الرضا قيام الزبائن باتخاذ مجموعة من الإجراءات أو السلوكيات المختلفة التي تعكس مستوى الرضا أو عدم الرضا لديهم، وفيما يلي نعطي فكرة عن السلوكيات الناجمة عن الحالتين.

1 - السلوك الناجم على حدوث حالة الرضا : تتمثل السلوكيات المعبرة عن حالة رضا الزبون في: تكرار الشراء؛ التحدث بكلام إيجابي؛ الولاء. ويمكن أن يكرز هناك تصرفات أخرى فهذه السلوكيات جاءت على سبيل المثال.

سلوك تكرار الشراء: يرى البعض أن " الزبائن الذين يكررون الشراء هم من يستمرون في شراء نفس المنتج أو يطلبون دائما نفس الخدمة بالرغم من عدم وجود ارتباط عاطفي بينهم و بينها، بينما أصحاب الولاء هم من لديهم ارتباط عاطفي بالمنتج أو العلامة. إذن يختلف سلوك تكرار عملية الشراء عن سلوك الولاء بالرغم من أن البعض يعرف سلوك الولاء بمثابة تكرار لعملية الشراء. و في الحقيقة أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام بنفس المنتج في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس المنتج في كل مرحلة شراء. أي أن هناك فرق جوهري بينهما. كما أن الجودة العالية نسبية ستحقق

<sup>1</sup> نذير بجاز، تأثير ابعاد الجودة على رضا الزبون في قطاع الاتصالات دراسة حالة على عينة من زبائن موبيلس، مرجع السابق، ص، ص47-48.

## الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون

الرضا العالي لدى الزبائن والعكس صحيح ولسلوك تكرر الشراء علاقة ارتباط وثيقة بالرضا عن الجودة كما أن تأثير الرضا على تكرر الشراء يعد أقوى من تأثير الجودة على تكرر الشراء .<sup>1</sup>

سلوك التحدث بكلام ايجابي : إن أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة على الرضا، هي "التحدث بكلام ايجابي عن المنتج أو الخدمة، كما أن رضا الزبون ينتج عنه إحساس ايجابي يخزن في ذاكرة الزبون قد يستخدم في الحالة التي يكون فيها الزبون جماعة مرجعية تؤثر في السلوك الشرائي للأفراد من خلال التأثير على اعتقاداتهم وقيمهم وسلوكهم بالإيجاب . و إذا أصبح الزبون جماعة مرجعية يؤثر في تقييم و جذب سلوك الأفراد من خلال ما يلي:

- تصديق كل المعلومات التي يحصل عليها الميل نحو سلوك الجماعة بغض النظر على موافقته أو عدم موافقته على هذا السلوك لكن يكفي أنه ينتمي إليها أو يحترم رأيها<sup>1</sup>

**الولاء** : يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا، حيث يكون الزبائن الراضين على استعداد لتكرار الشراء . و يعتبر "سلوك تكرر الشراء المنتج معين أو خدمة معينة بسبب التعود أو بسبب أن هذا المنتج أو الخدمة هي المتاحة أمامه لا يعد ولاءه و إنما هو إصرار الزبون و تمسكه بعلامة معينة وسعيه

لإختيارها دون غيرها من العلامات المتاحة في منافذ التوزيع." و يتميز الزبون الوفي ب:

- ✓ يلتزم أكثر بتكرار الشراء من المؤسسة المعتاد عليها إذا ما قارناه بالزبون الجديد.
- ✓ أقل حساسية اتجاه ارتفاع أسعار المنتج أو الخدمة فهو مستعد لدفع أكثر للحصول على المنتج أو الخدمة
- ✓ يعزز من سمعة المؤسسة بشكل ايجابي مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الجهود التسويقية و الوسائل الإقناعية لجذب زبائن جدد<sup>1</sup>لها

-السلوك الناجم على حدوث حالة عدم الرضا :في معظم الأحيان يؤدي عدم الرضا إلى رغبة في التعبير عن هذا الانطباع السلبي بعدة طرق، حسب درجة الخسارة المادية والمعنوية والاجتماعية التي

<sup>1</sup> نسيمه خدير، اخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية،مذكرة تخرج لنيل درجة الماجستير في علوم التسيير، فرع : إدارة الأعمال، جامعة احمد بوقرة- بومرداس،الجزائر،2011،ص82.

## الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون

قد يتلقاها الزبون من استعماله لمنتجات أو خدمات المؤسسة. ويؤدي الإخفاق في تقديم المنتج أو الخدمة إلى عدة ردود أفعال و هي:

**الشكاوي:** وهي عبارة عن " تغذية عكسية عن أداء المنتج أو الخدمة، ويجب على المؤسسة أن تهتم بهذه المعلومات. وقد تسعى المؤسسات إلى تشجيع زبائنها على الشكوى من أجل تصحيح أخطائها، وتقليل الخسائر المترتبة عن المبيعات المرتدة، من أجل زيادة رضا الزبون حيث أن معالجة المؤسسة الشكاوي زبائنها بالشكل الجيد يؤدي إلى بناء رضا هؤلاء الزبائن عن المؤسسة .

أما عند إهمال المؤسسة الشكاوي زبائنها فيمكن أن يترتب عن ذلك ما يلي:

- فشل المؤسسة في تطوير منتجاتها.
- انخفاض درجة إشباع رغبات الزبائن.
- انخفاض ولاء الزبون
- تحول الزبائن الى المؤسسات المنافسة

**التحول إلى التعامل مع المؤسسات الأخرى:** يعد تحول الزبون رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن المنتج أو الخدمة مما ينتج عنه حالات هروب الزبائن، " لذا يجب على المؤسسة الوصول إلى صفر عيب أو رضا بنسبة 100% و هذا عن طريق القضاء عن كل أسباب التحول و التي نذكر منها:

- عدم إظهار اهتمام الزبائن الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالزبون الخارجي

- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون

- عدم توفر المنتج أو الخدمة المطلوبة

**غياب رد الفعل:** هناك زبائن لا يحبذون فكرة تقديم الشكاوي أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل و هنا المؤسسة تكون معرضة لخطر فقدان الزبون و بالتالي تناقص أصولها من حيث الزبائن و هذا بدون إعلام المؤسسة بسبب تدميرهم<sup>1</sup>

<sup>1</sup> نسيم خدير، اخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، نفس المرجع، ص84.



## الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون

-إن الزبائن غير الراضين الذين لا يشكون يعتقدون عموماً أنه أمر ليس له قيمة لأن الوقت والجهد اللذين يبذلان للالتزام بالرد على عدم الرضا بالغ الأهمية بالمقارنة بالمنافع التي يترتب الحصول عليها.

-تعتبر الشكاوى مصدر إزعاج و نزاع شديد بين الزبون و المؤسسة.

-عدم وجود قناة اتصال لتقديم الشكاوى من خلالها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> نسيمه خدير، المرجع السابق .

## الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون

### خلاصة :

نستخلص من خلال ماسبق ذكره ان التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر من اهم الطرق واساليب الحديثة التي باتت المؤسسات التسويقية تعتمد عليه للوصول الى أكبر عدد ممكن من العملاء والزبائن، خاصة انه يوجد عدة انواع من الزبائن في الشخصية و الطباع ، لذلك يسمح التسويق الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعل بين المنظمة والزبون وذلك من خلال امكانية التعليق والرد ومشاركة المنشورات والاعلانات التسويقية عبر هذه المواقع ، وهذا النوع من التسويق اصبح يحقق رضا الزبون خاصة وانه يوفر له امكانية الوصول الى المنتج او الخدمة الذي يريدها في اي وقت ممكن ويساهم ايضا في سهولة التواصل الزبون مع المعلن مما يخلق نوع من الاتصال الفعال الذي ينمي العلاقة بين الزبون المؤسسة التسويقية



الإطار  
التطبيقي

### تمهيد:

بعد استعراضنا للجانب النظري، من خلال تقديمنا لكل من التسويق الإلكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الدور التي يلعبه التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق رضا الزبون، ومساهمته في تحسين العلاقة بين الشركات التسويقية و الزبائن من خلال التواصل عبر هذه المواقع خاصة موقع فاييبيوك الذي يعتبر أكثر استخداما في الترويج الخدمات والمبيعات.

في هذا الإطار التطبيقي سنحاول اسقاط المفاهيم النظرية تطبيقيا للتأكد من النتائج المتحصل عليها نظريا، و دراسة مدى قوة ارتباط هذين المتغيرين و معرفة الابعاد التي تؤثر على رضا الزبون، حيث تم اختيار موقع جوميا الجزائر للتسوق على الفاييبيوك لإجراء الدراسة الميدانية كونها تعتبر من اهم خطوات البحث العلمي، وسنتمكن من خلال هذا الفصل كشف وتحليل عادات وانماط ودوافع افراد عينة الدراسة لتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لموقع جوميا على الفاييبيوك، وعلى ضوء ما سبق قمنا بتقسيم هذا الفصل الى مبحثين اساسين كما يلي:

### المبحث الاول : لمحة عامة عن موقع جوميا الجزائر

- المطلب الاول : تعريف و نشأة موقع جوميا الجزائر
- المطلب الثاني : إستراتيجية النمو والتوسع لموقع جوميا في الجزائر
- المطلب الثالث:موقع جوميا الجزائر على الفاييبيوك

### المبحث الثاني : النتائج الدراسة

- نتائج الدراسة الميدانية
- نتائج الاستمارة
- نتائج العامة للدراسة والاجابة على التساؤلات

## **المبحث الاول : نبذة عامة عن موقع جوميا الجزائر .**

تناولنا في دراستنا الميدانية نبذة عامة عن موقع جوميا على الفايسبوك بحيث تطرقنا في المطلب الاول الى تعريفها ونشاتها في الجزائر وتطرقنا كذلك في المطلب الثاني الى استراتيجيات نموها في الجزائر اما بالنسبة الى المطلب الثالث فتضمن الجانب الفني لموقع جوميا jumia للتسوق على الفايسبوك

### **➤ المطلب الاول:تعريف ونشأة موقع جوميا الجزائر.**

#### **(1) تعريف موقع جوميا :**

يعتبر موقع جوميا من أهم مواقع التسوق الإلكتروني على المستوى الوطني و على مستوى الشرق الأوسط و افريقيا حيث يعرف رسميا باسم ( Africa Internet Group ) أو (GIA) تأسست جوميا في

2012 05/16 في ولاية لاغوس بنيجيريا من قبل فريق ضم Rafael afaedor, Jeremy hodara

sacha poignonec, leonard stiegler بتمويل من شركة " Rocket Internet " الألمانية. توجد جوميا الآن في 14 بلدا افريقيا وفي: نيجيريا، مصر، المغرب، تونس، الجزائر، كينيا، ساحل العاج، جنوب افريقيا، الكاميرون، غانا، السنغال، تنزانيا، اوغندا، رواندا، و موقعها الإلكتروني متوفر باللغات العربية، الانجليزية و الفرنسية و البرتغالية.

#### **(2) نشأة موقع جوميا الجزائر :**

تأسس موقع جوميا الجزائر سنة 2014 و له نفس المبدأ حيث يعتبر موقع للتسوق عبر الانترنت أو متجر الإلكتروني يساعد الجزائريين على الشراء من الانترنت بضغطة زر لتصل السلعة المحجوزة الى باب البيت بدون جهد مبذول مع امكانية الدفع عند الاستلام و هو المشكل الذي كان يواجه العديد من الجزائريين و ذلك اما لعدم توفر بطاقة بنكية خاصة بالشراء أو عدم شحن الكثير المواقع للجزائر، حيث يبذل الموقع اقصى جهده ليقدم لعملائه وزبائنه افضل تجربة للتسوق<sup>21</sup> مقارنة بمراكز

<sup>1</sup> <https://www.jumia.dz> بتاريخ 2020/07/26، سا:25:22.

## الإطار التطبيقي: نبذة عن موقع جوميا الجزائر للتسوق على الفايبرووك

التسوق الأخرى عن طريق عرض لمختلف المنتجات و الخدمات لكل الفئات بأسعار تنافسية بالإضافة الى تقديمها ميزات و خدمات يستفيد منها المشتري.

ومن أهم الفروع الذي تحتويها جوميا الجزائر jumia مايالي:

- **جوميا للتسوق Jumia Market**: هو متجر الإلكتروني يقوم بعرض لمختلف المنتجات الخاصة بالرجال و النساء و الاطفال بالإضافة الى سلع تخص الديكور و المطبخ و الموضة

الشكل رقم (12) يمثل الصفحة الرئيسية لموقع جوميا للتسوق<sup>1</sup>



- **جوميا للأكل food.jumia.dz**: هو موقع وتطبيق لطلب الاكل و توصيل الوجبات الى باب المنزل في اقل وقت الى غاية الساعة 11 ليلا، حيث أن الدوق متعاقد مع أكثر من 250 مطعم في الجزائر العاصمة بالإضافة الى وهران و هذا الموقع يتيح لك الامكانية الولوج الى بروفایل المطعم و يمكن هذا الموقع رؤية قائمة الطعام مع الاسعار و مدة التوصيل، رابط الموقع [jumia food.dz](https://food.jumia.dz)<sup>2</sup>

- **جوميا للسفر Jumia Travel**: يعتبر موقع السفر رقم 1 في افريقيا، حيث يقوم بتسهيل هذه العملية عن طريق مقارنة بين لستلف الفنادق و حجز الفندق بطريقة سريعة و سهلة، امانة و بأفضل سعر مع امكانية الدفع لاحقا، في أكثر من 25000 فندق في افريقيا و أكثر من

<sup>1</sup> <https://www.jumia.dz> نفس المرجع السابق

<sup>2</sup> <https://food.jumia.dz> تاريخ 2020/07/27، سا 20:00

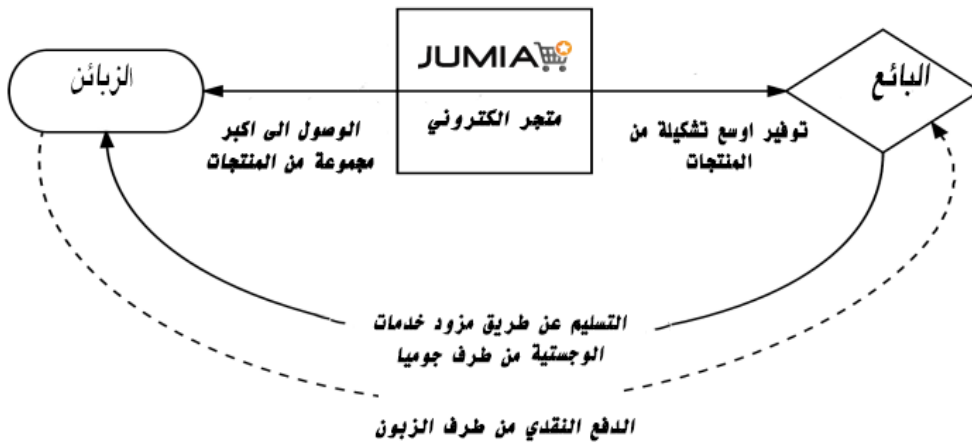
## الإطار التطبيقي: نبذة عن موقع جوميا الجزائر للتسوق على الفايبر

200000 فندق حول العالم بالإضافة الى توفره على شقق وامكانية حجز تذكرة الطائرة بأسعار

تنافسية<sup>1</sup>

يقوم موقع جوميا للتسوق بدور الوسيط بين الزبون و البائع ،اذ تمكنه من عرض مختلف منتجاته وخدماته على الموقع الالكتروني الرسمي لها كما يستطع عرض حملات تسويقية اعلانية على صفحاتها على الفايبر وهذا الامر يسهل على الزبون التعرف على تفصيل وانواع المنتجات المقدمة

الشكل رقم (13) يوضح طريقة توسط موقع جوميا بين الزبون و البائع كالتالي :<sup>2</sup>



JUMIA

### المطلب الثاني: إستراتيجية النمو والتوسع لموقع جوميا في الجزائر:

تنتهج مؤسسة جوميا جملة من الاستراتيجيات التسويقية والمتمثلة فيما يلي:

- إستراتيجية الإحالة: تعتمد مؤسسة جوميا على الانترنت الذي يقدم للمؤسسة خدمات توجيه والاعلانات للمستهلكين إذ تلجأ مؤسسة جوميا لاستعمال إستراتيجية الإحالة للتعريف بنفسها في القارة الافريقية و الجزائر خاصة، واكتساب زبائن جدد بأقل تكلفة وبأسرع وقت.
- إستراتيجية التوسع: تتوسع خدمات منصة جوميا للتجارة الالكترونية بالجزائر مع تعاضم نسبة مستعملي الانترنت وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية، إضافة إلى الإنفتاح الذي

<sup>1</sup> <https://travel.jumia.com/ar-ar> تاريخ 2020/07/27، سا 20:30

<sup>2</sup> <http://inc.nat.tn/sites/default/files/document-files/مداخلة%20السيد%20إلياس%20الجريبي%20شركة%20JUMIA.pdf>

باتاريخ 2020/07/27، 21:15

## الإطار التطبيقي: نبذة عن موقع جوميا الجزائر للتسوق على الفايسبوك

بات يجذب مستهلكين فيما يخص التسوق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت حيث سجلت جوميا الجزائر، نموا ملحوظا بأسوقها الداخلية وانتشرت خدماتها في 43 ولاية عبر الوطن، و ظهر ذلك من خلال إجرائها بين 13 ألف الى 15 ألف معاملة تجارية إلكترونية شهريا، من من مجموع 13 ألف منتج متوفر حاليا داخل الموقع ، و تشمل معظم المنتجات الاستهلاكية ذات الجودة العالية، والسمعة الطيبة داخل السوق تتمحور في الغالب حول منتجات البيوت من مواد كهرومنزلية و الإلكترونية، هواتف نقالة، وصول إلى الملابس و العطور و مواد التجميل.

- **إستراتيجية التجديد:** تعتمد مؤسسة جوميا في هذا على تجديد خدماتها، و تطويرها حسب ما يتطلبه سوق العمل، حيث قامت المؤسسة بإطلاق نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر مما فتح مجالا أكبر للتنافس بين شركات ومواقع التسوق في الجزائر وسمح بتسهيل جميع معاملات التسويقية الإلكترونية ، من شأنه أنه يساهم في تلبية احتياجات المواطنين في مختلف ولايات الوطن، كما تقوم بتطوير خدمات الموقع لتخدم الزبون بشكل أفضل وتسهل من العمليات التسويقية التجارية التي تتم عبر الموقع، و تهتم مؤسسة جوميا كثيرا براحة الزبون ورضاه وذلك بفضل الجهود التي يبذلها جميع الموظفين الشباب للشباب للتقرب أكثر من الزبائن في مختلف المناطق وكسب ثقتهم خاصة فيما يتعلق بنوعية المنتجات المتوفرة عبر الموقع الرسمي او مواقع التواصل الاجتماعي خاصة فايسبوك وتويتر وتتمثل مدة تسليم السلع الى الزبائن في أقل وقت ممكن بإضافة الى تقديم خدمات التوصيل الى المنزل لعدة منتجات مراقبتها من حيث الجودة والنوعية وبأسعار تنافسية، كما تسعى مؤسسة جوميا دائما إلى إطلاق تخفيضات عن المنتجات المتوفرة على الموقع.

حيث ظهر أثر هذه الاستراتيجيات عند تطبيقها في مؤسسة جوميا على التسويق الإلكتروني في :

- تشجيع المستهلك والزبون الجزائري على اقتناء المنتجات المحلية
- فتح مجالا للمنتجين المحليين للوصول إلى أسواق عديدة
- تقديم منتجات متجددة تتلاءم مع جميع الثقافات والعادات والتقاليد المختلفة في الاسواق و تؤدي هذه العناصر إلى رفع الرضا عند الزبون عن منتجات المؤسسة ، ومسايرتها وخصوصيتها وطلبات المستهلكين ، كما تؤدي إلى تعزيز الثقة في علامة المؤسسة، و تحسين سمعتها وهذا كله



## الإطار التطبيقي: نبذة عن موقع جوميا الجزائر للتسوق على الفايسبوك

يؤدي إلى تعظيم وتعزيز العلاقة مع الزبائن وحمايتهم معنويا وماديا، وبالتالي زيادة حجم المبيعات وحجم الاعلانات والتجديد المستمر في الموقع<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: موقع جوميا الجزائر على الفايسبوك .

تنشط جوميا للتسوق في كلا من موقعها الإلكتروني وحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة على موقع فايسبوك حيث بلغ عدد مشتركى جوميا على الفايسبوك facebook 18 394 992 شخص

الشكل رقم (14) يمثل الصفحة الرسمية لموقع جوميا على الفايسبوك<sup>2</sup>



### 1. الجانب الفني للصفحة :

تم تصميم صفحة جوميا للتسوق على الفايسبوك في 18 مارس 2014 بإسم Kaymu وتم تغير اسمها الى Jumia في 22 جوان 2016 بحيث تتسم هذه الصفحة بالجاذبية والتنسيق في الوانها مما ساعدها على ابلاغ رسالتها التسويقية كما تتميز هذه الصفحة ببساطتها وبسهولة التصفح والبحث عن مختلف المنتجات، كما يتوفر عنصر التسويق من خلال تقديمها للصور والفيديوهات ومعلومات تفصيلية عن المنتج، وتستغل هذه الصفحة العناصر السمعية البصرية في عرض مختلف الخدمات والمنتجات والترويج للصفحة وشعارها ، كما يمكن للزبائن او مشتركى في موقع جوميا على الفايسبوك

<sup>1</sup> حليلة خنوس، استراتيجيات التسويق الإلكتروني كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية دراسة مقارنة بين مؤسسات (المازون، ايباي، سوق الجزائر، واد كنيس، وجوميا)، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في التسويق، جامعة قاصدي مراح ورقلة، 2019، ص170.

<sup>2</sup> <https://www.facebook.com/JumiaDZ> تاريخ 2020/07/27، سا 22:30

## الإطار التطبيقي: نبذة عن موقع جوميا الجزائر للتسوق على الفايسبوك

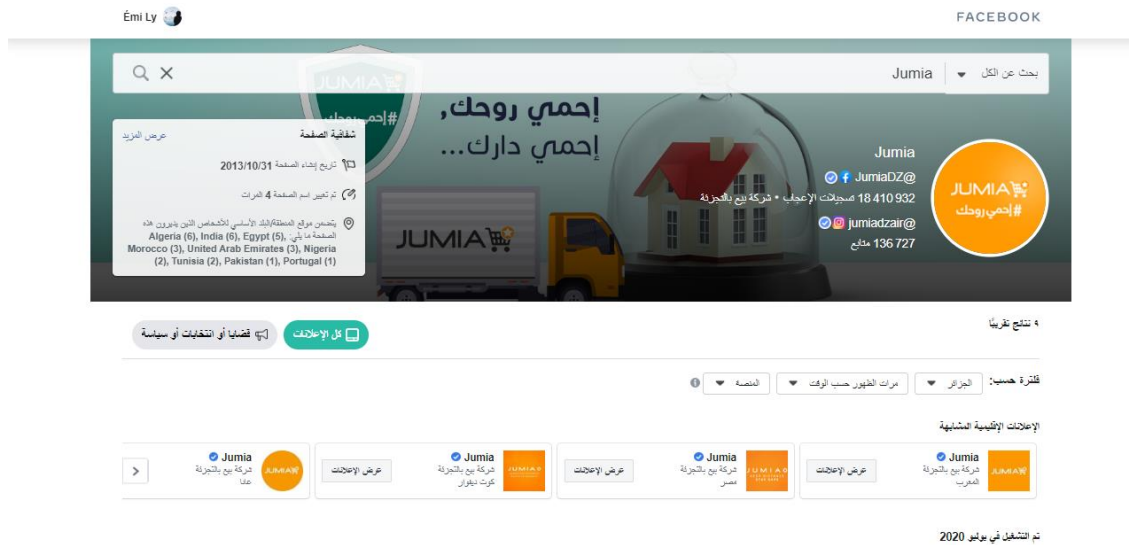
الإتصال مباشرة مع قسم "خدمة الزبائن" او التواصل معهم عبر " الميسنجر "، ايضا يقوم مقدموا خدمة الزبائن بالرد على استفسارات وتعليقات مستخدمي الصفحة

ومن بين اكثر الالون استخداما في صفحة جوميا على الفايسبوك نجد الابيض البرتقالي الذي يساهم جذب انتباه متصفي هذه الصفحة والازرق الذي يدل على موقع فايسبوك ، اما بالنسبة الى الخط فهو نمط كتابة واضح باللون الأسود

### 2. الترويج والإعلان عبر الصفحة جوميا على الفايسبوك :

لقد تم الترويج لموقع جوميا في العديد من المواقع التواصل الاجتماعي خاصة فايسبوك لأنه الاكثر اتسخداما وتعود شهرته الكبيرة الى المرتبة الأولى علميا وذلك من ناحية عدد مستخدمي هذا الموقع ، اذ انه يمكن العثور والتصفح فيها بسهولة ،اما بالنسبة الى للإعلانات عبر الصفحة جوميا على الفايسبوك فلقد وضع القائمون على هذه الصفحة شروط صرمة للمعلنين للإعلان فيها وهذا من اجل حماية الزبائن من الاحتيال والنصب.

الشكل رقم (15) الصفحة الرسمية لموقع جوميا على الفايسبوك للإعلانات <sup>1</sup>



### 3. طرق عرض الاعلانات لموقع جوميا على الفيسبوك:

يتم عرض الاعلانات عبر الفايسبوك استنادا الى مختلف النشاطات التي بها شركة جوميا للتسوق من بينها مايلي:

<sup>1</sup> <https://www.facebook.com/JumiaDZ> نفس المرجع السابق

## الإطار التطبيقي: نبذة عن موقع جوميا الجزائر للتسوق، على الفايسبوك

✓ أنشطة عبر مختلف المنتجات والخدمات التسويقية في الموقع فايسبوك مثل : استخدام البيانات لعرض الاعلانات التسويقية على الزبون دون معرفة هوية المعلن: تمكن جوميا المعلنين من عرض مختلف انشطاتهم التسويقية والتجارية دون ان يدرك الزبون او المستخدم هوية المعلن وهنا يكون موقع جوميا الوسيط بين الزبون والمعلن

امكانية التعرف على المنشورات الاعلانية الذي يسجل بها المستخدم او الزبون اعجابه او تعليقاته

### ✓ أنشطة تجارية تسويقية :

عند مشاركة معلومات مثل رقم هاتفك أو عنوان بريدك الإلكتروني مع نشاط تجاري، قد يضيف هذا النشاط التجاري إلى قائمة العملاء التي يمكن مطابقتها مع ملف الشخصي على فيسبوك. ويمكن بعد ذلك محاولة مطابقة الإعلان مع الجمهور الأكثر ملاءمة.

### ✓ أنشطة على تطبيقات الويب :

يمكن لمواقع الويب خاص لشركة جوميا التسويقية التي يزورها الزبون أو التطبيقات التي يستخدمها من إرسال بيانات فايسبوك مباشرة من خلال استخدام أدوات الأعمال (مثل بيكسل فايسبوك) لمساعدتها على عرض إعلانات على الزبائن استنادًا إلى نوع المنتجات أو الخدمات التي استعرضتها، مثل أجهزة الكترونية على موقع ويب لبائع أجهزة الكترونية بالتجزئة

## 4. طريقة التسجيل و الشراء من موقع جوميا للتسوق :

يمكننا توضيح طريقة التسجيل و الشراء من الموقع جوميا (jumia) على الفايسبوك :

من أجل القيام بعملية الشراء من الموقع يجب انشاء حساب شخصي يضم البيانات الهامة عن العميل او الزبون حيث ندخل على الصفحة الرئيسية للموقع ثم نضغط على " انشاء حساب " كما هو موضح في صورة.

## الإطار التطبيقي: نبذة عن موقع جوميا الجزائر للتسوق، على الفايسبوك

الشكل رقم (16) صور توضح طريقة انشاء حساب شخصي في موقع جوميا<sup>1</sup>

البحث عن منتجات، والماترات التجارية والأقسام

البحث

تسجيل الدخول

المساعدة

عربة التسوق

إنشاء حساب جوميا

Créez votre compte client Jumia en quelques clics ! Vous pouvez vous inscrire soit en utilisant votre adresse e-mail, soit via votre compte Facebook

إنشاء حساب باستخدام البريد الإلكتروني

تسجيل الدخول عبر الفيسبوك

تسجيل الدخول

تسجيل الدخول عبر الفيسبوك

البريد الإلكتروني

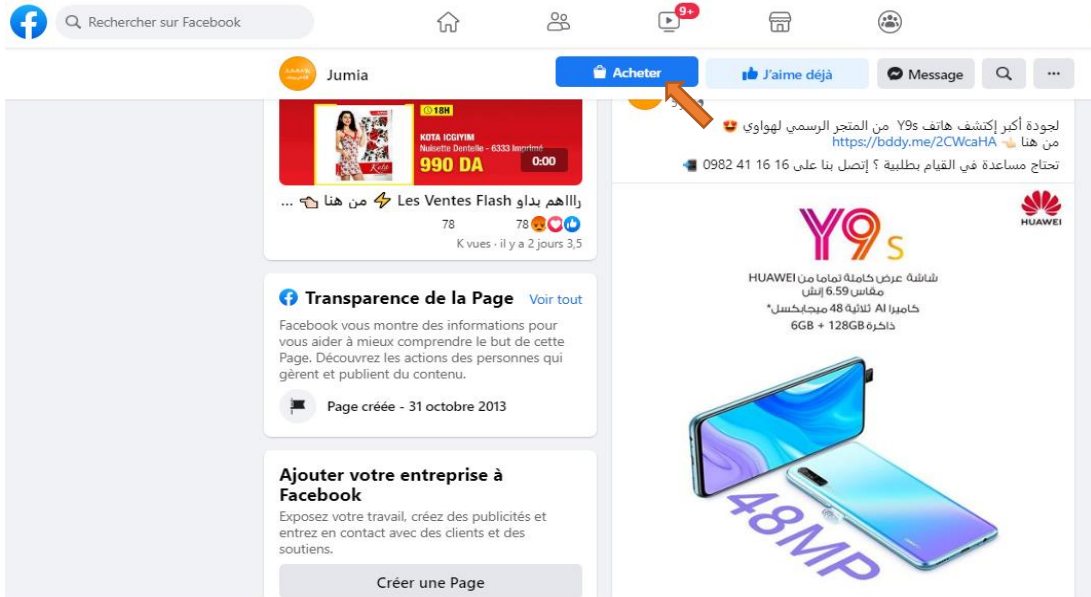
كلمة المرور

هل نسيت كلمة المرور؟

تذكرني

بعد انشاء الحساب والاشتراك في موقع جوميا للتسوق على الفايسبوك يقوم الزبون بالضغط على الشراء ومن ثم القائمة الجانبية في الموقع الرسمي لجوميا للتسوق وذلك لتحديد القسم الذي يريد الشراء منه و اختيار المنتج الذي يريد شرائه كما هو موضح في الصورة.

الشكل الرقم (17) لقطة شاشة لزر الشراء على صفحة جوميا على الفايسبوك<sup>2</sup>

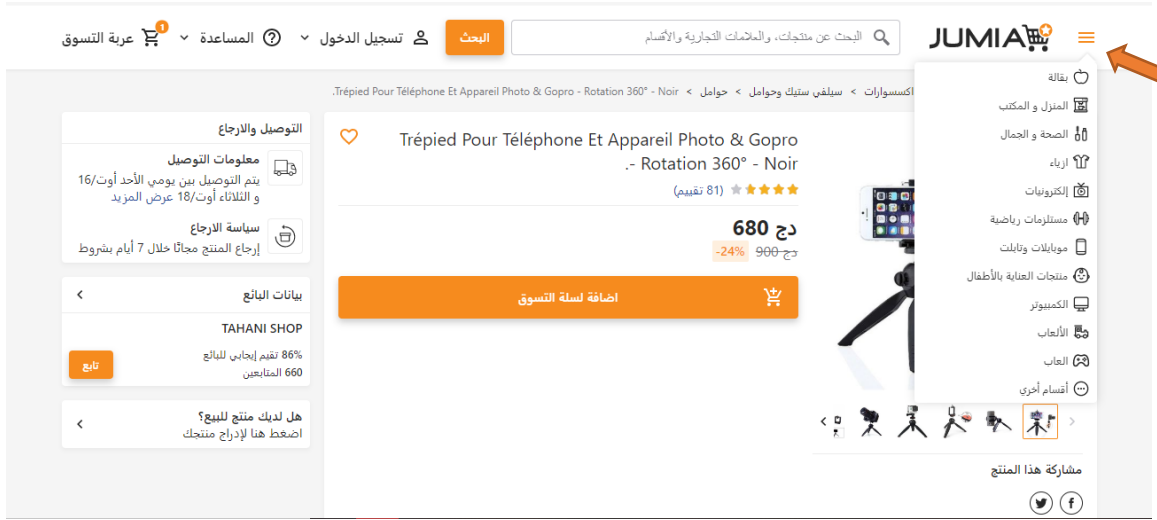


<sup>1</sup> <https://www.jumia.dz> نفس المرجع السابق

<sup>2</sup> <https://www.facebook.com/JumiaDZ> نفس المرجع السابق

## الإطار التطبيقي: نبذة عن موقع جوميا للجزائر للتسوق، على الفايسبوك

الشكل رقم (18) لقطة شاشة لقائمة الاختيارات في جوميا للتسوق



بعد ذلك سيجد الزبون أن المنتج تم اضافته الى عربة التسوق كما هو موضح في الصورة ثم يقوم بالدخول اليها، بعد اختيار المنتج يقوم بالدخول الى صفحته التي تضم جميع المعلومات التي تخصه و يضغط على " اشترى الان "

الشكل رقم (19) لقطة شاشة لاضافة المنتج الى عربة التسوق في جوميا للتسوق<sup>1</sup>



بعد ذلك يختار مدة الشحن التي تناسب بعد التأكد من المعلومات يقوم بتأكيد الطلب، حيث سيجد الزبون أنطلبه قد تم حجزه و سيتم ارسال رسالة الى بريده الالكتروني او على صفحته على الفايسبوك لتأكيد طلبه من جديد ، و يمكنه متابعة الاجراءات الخاصة به في قسم " طلباتي "، حيث سيقوم أحد

<sup>1</sup> <https://www.jumia.dz>

## الإطار التطبيقي: نبذة عن موقع جوميا الجزائر للتسوق على الفايسبوك

مقدم خدمة العملاء في جوميا بالاتصال بالزبون لتأكيد الطلب و أيضا مندوب من شركة الشحن للتأكد من وجوده بالمنزل أثناء ارسال الطلب الى على عنوان المنزل

### 5. اهم العروض موقع جوميا للتسوق على الفايسبوك

- عروض التخفيضات : تحرص جوميا سنوياً على ابتكار خدمات جديدة للعملاء الجدد والحاليين من خلال مواقع التواصل الإجتماعي بحيث تدفع العملاء للاستفادة من التخفيضات التي تبدأ من 30 % الى 75% خاصة بعد أن أصبحت منصة جوميا هي الخيار الأمثل والأمن لإجراء عمليات الشراء والتسوق عبر الإنترنت

-عروض المسابقات: تطلق جوميا الجزائر العديد من المسابقات اليومية على زبائنها وعملائها تحت شعار " شارك واربح مع جوميا " وتكون هذه المسابقة عبارة عن قطعة من المنتجات واحدة او مبلغ مالي محدد ويحصل على هذا العرض شخص واحد من اصل الالف المتصفحين بحيث يلعب الحظ والتوفيق دوره الاكبر وقد يصل الخصم الى 99% والمنتج يكون شبه مجاني.<sup>1</sup>

### عروض الجمعة السوداء Black Friday :

نظم عملاق التسويق الإلكتروني بالجزائر "جوميا " الستار على أكبر حدث تجاري في السنة و هو الـ Black Friday، أو ما يعرف بحملة التخفيضات السنوية و التي قررت "جوميا" أن تجعلها متميزة هذه السنة إذ دامت فترة التخفيضات من 8 نوفمبر الى 29 نوفمبر 2020 ، حيث 20 ألف منتج من مختلف العلامات التجارية مسته تخفيضات وصلت إلى 90% إضافة للعديد من المفاجآت و الهدايا خصصت لهذا الموعد كالهواتف الذكية، آلات كهربومنزلية، حواسيب و غيرها، إضافة لمسابقات الكنز المخفي التي تم تخصيصها خلال هذا الحدث و قد تمكن من خلالها زوار الموقع و التطبيق من الظفر بهدايا رائعة، إضافة للطومبولا التي نظمتها جوميا للفوز بطاقتهم ذهب<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <https://www.facebook.com/JumiaDZ> نفس المرجع السابق

<sup>2</sup> <https://www.jumia.dz/ar/sp-black-friday/> بتاريخ 2020/07/28، سا 11:15.

عروض عيد ميلاد الموقع :

يحتفل موقع "جوميا" المتخصص في التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت بمرور 8 سنوات من وجوده في الجزائر منذ سنة 2014 حيث اختارت جوميا الجزائر شعار "احتفل معنا" لعيد ميلادها هذه السنة الذي ينطلق من 16 حتى 28 جويلية، بعروض تجارية هامة وتخفيضات تصل إلى 70 بالمئة.<sup>1</sup>

### 6. منتجات وخدمات موقع جوميا الجزائر.

يطمح موقع جوميا الجزائر للتسوق أن يكون الوجهة الوحيدة و الأولى على الانترنت ومواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر لتلبية متطلبات عملائه وزبائنه في التسوق و ذلك من خلال تحقيق جميع مميزات التسوق الإلكتروني كما يالي :

✓ أنواع المنتجات التي يوفرها موقع جوميا للتسوق:

توفر شركة جوميا للتسوق في الجزائر سواء عبر موقعها الرسمي او مواقع التواصل الإجتماعي مجموعة ضخمة من المنتجات التي يمكن أن تجدها في الأسواق التقليدية بأفضل الأسعار نذكر منها:

- قسم النساء : ملابس النساء، الأحذية، الاكسسوار
- قسم الرجال : ملابس الرجال، الأحذية، الاكسسوارت
- قسم الرضع و الأطفال و الألعاب
- قسم الموبايلات و اللوحات الرقمية و اكسسوارات الهاتف، الساعات الذكية .
- قسم الكمبيوتر و الاعلام: يتضمن الكمبيوتر المحمول، الكمبيوتر الثابت، الاكسسوارت المكملة للكمبيوتر، الطابعة و السكاينير، برامج السوفت ووير.
- قسم التلفزة، الصور و السمعيات : يتضمن التلفاز، السينما البيتية، الاكسسوارات، صنف الصور و الفيديوهات، السمعيات، الالات الموسيقية.
- الاجهزة الكهربائية: الاجهزة الكبيرة كالخلاط و العاجن وغيرها ، صنف التبريد و التسخين، الفرن، الالات الغسيل للملابس و الأواني، الثلاجة و المبرد، الأجهزة المطبخية الصغيرة.
- قسم المنزل :أدوات الصيانة، المطبخ و فن التزيين، صنف الديكورات، أدوات التنظيف، أدوات البستنة، الأثاث.
- قسم الجمال و الصحة :المكياج و العطور، صنف العناية بالجسم و النظافة

<sup>1</sup> <https://www.facebook.com/JumiaDZ>

## الإطار التطبيقي: نبذة عن موقع جوميا الجزائر للتسوق على الفايبرو

- **قسم الرياضة:** إكسسوارات الرياضة، أدوات الرشاقة، ملابس الرياضة، التغذية الرياضية، الأحذية الرياضية وغيرها

- **قسم أكسسوارات السيارات:** أدوات الصيانة

حيث يقوم الموقع بتشجيع ودعم استهلاك المنتج المحلي، فتولي الشركة أهمية كبرى لعرض وتسويق المنتجات الوطنية مثل Géant و Condor لكنها وبالمقابل تؤكد أيضا أن الزبون حر وهو بمثابة الملك يستطيع اقتناء أي منتج يريده مادام هو من يدفع ثمن المنتج او الخدمة، لذلك تعرض " جوميا " أيضا منتجات من ماركات عالمية مثل ، Hp، Wiko، Samsung ، Lenovo بحيث يسهر طاقم محترف على مراقبة الجودة ، ونوعية المنتج القادم من الشركة المنتجة، على اعتبار أنو" أصلي "و يحترم المعايير قبل تسليمه إلى الزبون

✓ **خدمة الشحن و التوصيل الى المنزل:** يتولى الموقع عملية شحن المنتجات و توصيلها الى العملاء حيث:

يتم التوصيل الى 43 ولاية من الجزائر

- يكون الشحن مجاني اذا تجاوزت الطلبية 3000 دج أو أيام التخفيضات
- بعد تأكيد الطلبية يتم التوصيل بالمنتج في مدة زمنية تتراوح ما بين 6 الى 3 أيام و التي تحتسب من يوم تأكيد الطلبية من قبل مصلحة التوصيل لتحديد يوم التسليم
- عمليات الشحن تتم خلال الأيام من الأحد الى الخميس

✓ **خدمة الدفع النقدي عند استلام الطلبية :** يكون الدفع نقدا عند تسليم المنتج الى الزبون وهذه السياسة إنتهجتها شركة جوميا التسويقية اعتبارا الى نقص في ثقافة التسويق الإلكتروني في الجزائر وهي ميزة ستوفر على الزبون التكاليف الإضافية بحيث لا يحتاج الى الدفع ببطاقة إئتمانية اذ لم تتوفر لديه

✓ **خدمة الزبون مابعد البيع :** تعرض جوميا على زبائنها خدمة استرجاع المنتجات وتعويض الزبون وذلك في حالة عدم رضه على المنتج او في حالة عدم مطابقة المنتج مع الذي طلبه الزبون اذ يمكنه ارجاع و استبدال المجاني للمنتج في جوميا خلال 7 ايام ويكون استرداد قيمة المشتريات فقط باستثناء بعض المنتجات اي يتم خصم قيمة الشحن وهذا في حالة قام الزبون بتغيير رأيه<sup>1</sup> .

<sup>1</sup> <https://www.jumia.dz> المرجع السابق



### 7. اهدف موقع جوميا على الفايسبوك :

- يسعى موقع جوميا على الفايسبوك الى تحقيق عدة أهداف خاصة بعد ارتفاع الطلبات خلال فترة جاحة كورونا في الجزائر وسنلخصها في النقاط التالية :
    - يهدف الموقع لأن يكون خبير في تسويق و توصيل السلع الى الزبون
    - ارضاء الزبائن بتقديم خدمات ذو جودة و كفاءة و فعالية تتطابق مع متطلبات السوق .
    - نشر ثقافة التسوق الالكتروني بين فئات المجتمع .
    - خلق التنوع في المنتجات لارضاء أذواق الزبائن
    - ضمان احسن منتج للزبون بأفضل جودة و أقل سعر.
- ويسعى موقع جوميا ايضا الى ان يكون رائدا في مجال التسويق الإلكتروني في الجزائر خاصة خلال جائحة كورونا ومنذ دخول الححر المنزلي حيز التنفيذ تزيد الطلب على مواد واسعة الاستهلاك ومواد الكهروبيئية قبل الزبائن والمستهلكين ذلك لخوف من التعرض للإصابة جراء الاختلاط، هذا الامر جعلها تتزامن مع الجزائريين على صفحتها على الفايسبوك تحت شعار " اطلب ما تريد وانت في بيتك " كما اطلقت هاشتاغ "واحمي نفسك واحمي بيتك " وحتى يرضى الزبون قامت جوميا بعرض مختلف منتجاتها على المتجر والقضاء على المضاربة اي تقديم خدماتها من المنتج الى الزبون، واطلقت جوميا عدة مبادرات عبر صفحتها على الفايسبوك وتطبيقها الالكتروني كخدمة التوصيل المجاني الى المستشفيات لكل من الاطباء والمصابين بالفيروس في الجزائر العاصمة وذلك قبل بدا اوقات الحجر الصحي، مع التقيد بكل وسائل الوقاية من انتقال فيروس كورونا ، هذا الامر ساهم في تعزيز العلاقة بين الزبون والمؤسسة جوميا

الشكل رقم 20 صورة تمثل شعار موقع جوميا على الفايسوك خلال جائحة كورونا<sup>1</sup>



## الإطار التطبيقي: عرض النتائج وتحليل البيانات الإحصائية

### المبحث الثاني : عرض النتائج وتحليل البيانات الإحصائية للدراسة.

تطرقنا في هذا المبحث الى عرض محاور الدراسة وتحليل نتائج الاستمارة الالكترونية والنتائج العامة للدراسة

#### محور البيانات الشخصية:

- جدول(07) توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس، الفئة العمرية، مستوى الدراسي،الوضعية المهنية،مكان الإقامة

متغيرات الدراسة	الإجابة	التكرار	النسبة
متغير الجنس	ذكر	82	54.67%
	انثى	68	45.33%
	المجموع	150	100%
متغير الفئة العمرية	من 18 الى 25 سنة	47	31.33%
	من 26 الى 35 سنة	58	38.67%
	من 36 الى 45 سنة	45	30%
	المجموع	150	100%
متغير مستوى الدراسي	ابتدائي	2	1.33%
	متوسط	15	10%
	ثانوي	33	22%
	جامعي	100	66.67%
	المجموع	150	100%
متغير الوضعية المهنية	موظف	58	38.67%
	بدون عمل	30	20%
	طالب (طالب موظف)	37	24%
	اعمال حرة	25	16.67%
	المجموع	150	100%
متغير مكان الإقامة	البيلادة	52	34.67%
	الجزائر العاصمة	59	39.33%
	عين الدفلى	39	26%
	المجموع	150	100%

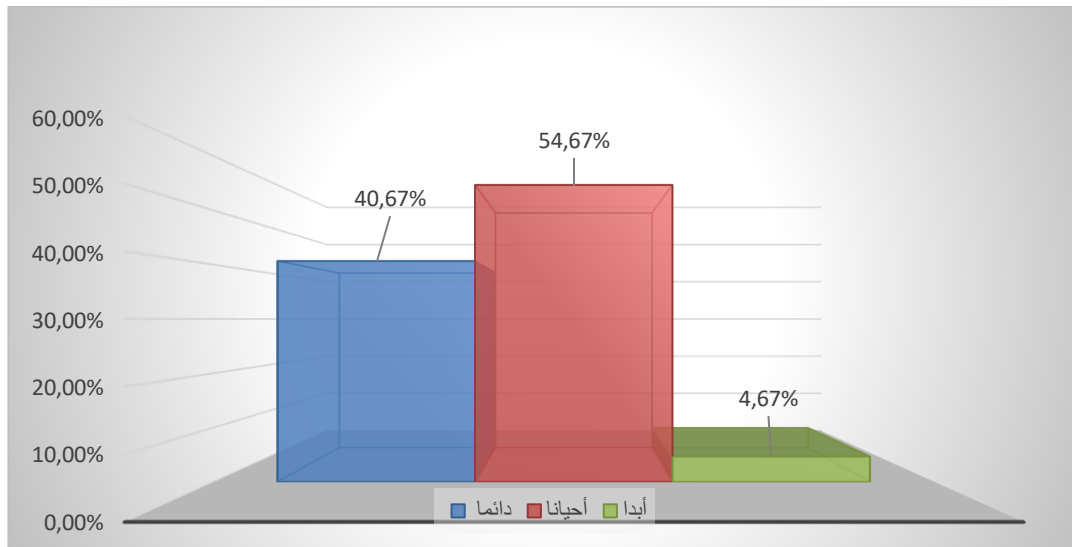
- من خلال الجدول رقم (7) كذلك؛ يتضح لنا بأن أغلب أفراد عينة الدراسة أي (54.67%) هم من فئة الذكور، أما النسبة المتبقية منهم أي (45.33%) هم من فئة الإناث
- أما بالنسبة الى متغير الفئة العمرية يتضح لنا بأن أغلب أفراد عينة الدراسة أي (38.67%) يبلغ سنهم من 26 إلى 35 سنة، في حين أن الذين هم من 18 إلى 25 سنة قد بلغت نسبتهم (31.33%)، أما النسبة المتبقية أي (30%) فهم من 36 إلى 45 سنة
- اظهرت النتائج حسب متغير مستوى الدراسي أن أغلب أفراد عينة الدراسة أي (66.67%) مستواهم الدراسي جامعي، بينما (22%) مستواهم الدراسي ثانوي، في حين أن (10%) مستواهم الدراسي متوسط، أما النسبة المتبقية منهم أي (1.33%) مستواهم الدراسي إبتدائي
- أما بالنسبة لمتغير الوضعية المهنية يتضح لنا بأن أغلب أفراد عينة الدراسة أي (38.67%) هم من فئة الموظفين، بينما (24.67%) هم من فئة الطلبة (الطلبة الموظفين)، في حين (20%) منهم بدون عمل، أما النسبة المتبقية منهم أي (16.67%) فهم من فئة الذين يزاولون الأعمال الحرة.
- كما اظهرت نتائج ان توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان الاقامة (39.33%) منهم يقيمون في ولاية الجزائر العاصمة، في حين (34.67%) منهم يقيمون في ولاية البلدية، أما النسبة المتبقية منهم أي (26%) فهم يقيمون في ولاية عين الدفلى.

### المحور الاول: عادات وانماط تسوق عبر الفايسبوك على موقع جوميا الجزائر لدى افراد العينة

- مدى متابعة المواقع التسويقية على موقع:

الجدول رقم (8): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى متابعتهم للمواقع التسويقية على موقع فيسبوك.

النسبة	التكرار	الإجابة
%40.67	61	دائما
%54.67	82	أحيانا
%4.67	7	أبدا
%100	150	المجموع



الشكل 21 يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى متابعتهم للمواقع التسويقية على موقع فيسبوك

المصدر: من إعداد الطالبتين إيمادا على مخرجات SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول (8) والشكل 21 أعلاه بأن أغلب نسبة من إجابات أفراد عينة الدراسة أي (54.67%) منهم أحيانا ما يتابعون المواقع التسويقية على موقع الفايسبوك، في حين بلغت نسبة الذين يتابعون المواقع التسويقية على موقع الفايسبوك بشكل دائم (40.67%)، أما النسبة المتبقية منهم لا يتابعون المواقع التسويقية على الفايسبوك و قدرت نسبتهم ب(4.67%).

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه ان اغلبية الشباب يستخدمون المواقع التسويقية عبر الفايسبوك سواء لغرض التسوق والشراء او التعرف على ماهو جديد المنتجات والخدمات المقدمة على الفايسبوك،

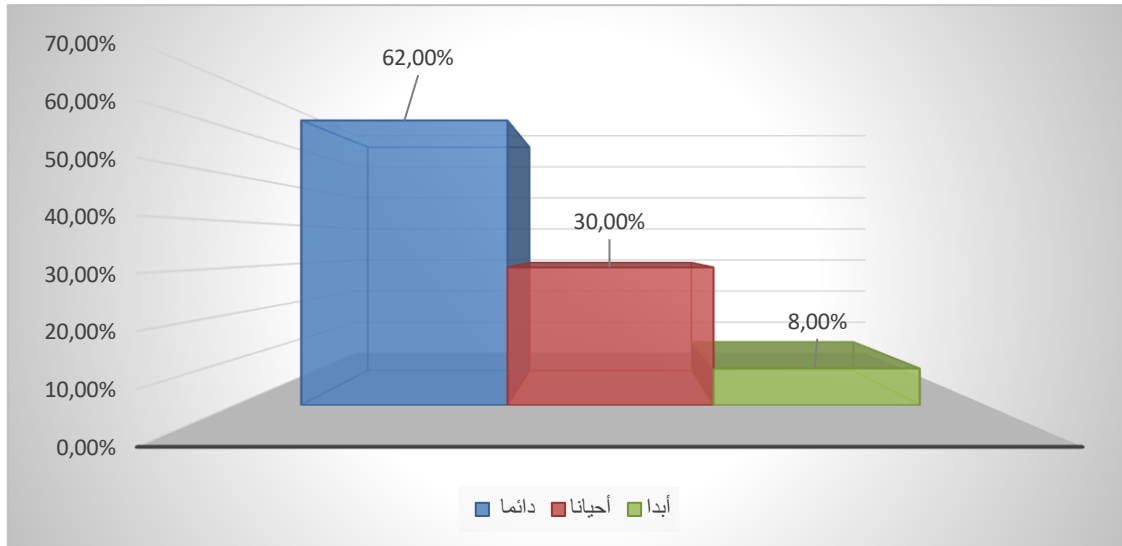
## الإطار التطبيقي: عرض النتائج وتحليل البيانات الإحصائية

خاصة بعدما أصبح هذا الأخير يتضمن كما هائلا من المعلومات حول الخدمات أو المنتجات التي قد يرغب فيها الزبون وهذا الأمر ينمي فكرة التسوق الإلكتروني لدى الشباب

- مدى التفاعل مع المنشورات التسويقية على صفحة جوميا عبر الفايسبوك:

الجدول والشكل رقم (9): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى تفاعلهم مع المنشورات التسويقية على صفحة جوميا عبر الفايسبوك.

النسبة	التكرار	الإجابة
62%	93	دائما
30%	45	أحيانا
8%	12	أبدا
100%	150	المجموع



الشكل 22 يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى تفاعلهم مع المنشورات التسويقية على صفحة جوميا عبر الفايسبوك

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتقادا على مخرجات SPSS

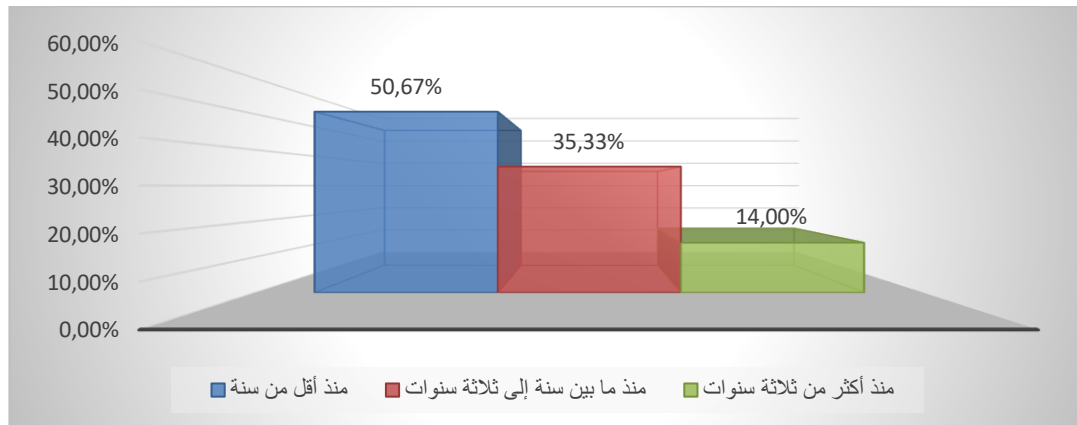
نلاحظ من خلال الجدول (9) والشكل 22 ان نسبة (62%) من أفراد عينة الدراسة دائما ما يتفاعلون مع المنشورات التسويقية على صفحة جوميا عبر الفايسبوك، أما (30%) منهم احيانا يتفاعلون مع المنشورات التسويقية على صفحة جوميا عبر الفايسبوك، في حين نجد ان نسبة (8%) لا يتفاعلون مع المنشورات التسويقية على صفحة جوميا عبر الفايسبوك.

## الإطار التطبيقي: عرض النتائج وتحليل البيانات الإحصائية

- ويتضح لنا من خلال نتائج الجدول ان النسب متفاوتة لدى افراد عينة الدراسة حيث ان نسبة تفاعل الشباب بشكل دائم مع منشورات التسويقية لموقع جوميا على الفايسبوك بنسبة جد كبيرة وذلك لان موقع جوميا يقوم بعرض العديد من الاعلانات الترويجية لمختلف المنتجات والعروض التسويقية على الفايسبوك التي تستهدف معظم الشباب وبالتالي يشترك في صفحة جوميا يتفاعل مع هذه المنشورات في حين ان هناك فئة ذو نسبة متوسطة من الشباب احيانا ما يتفاعلون مع منشورات التسويقية لموقع جوميا على الفايسبوك وذلك لأن المنشورات التسويقية قد لا تهتمهم وبالتالي يتجاهلوها، وتبين ايضا نتائج الجدول انا هنا فئة ضئيلة من الشباب لا يتفاعلون ابدأ مع المنشورات التسويقية لجوميا على الفايسبوك
- مدة بداية استخدام صفحة جوميا للتسوق على الفايسبوك:

الجدول والشكل رقم (10): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة بداية استخدامهم لصفحة جوميا للتسوق على الفايسبوك.

النسبة	التكرار	الإجابة
50.67%	76	منذ أقل من سنة
35.33%	53	منذ ما بين سنة إلى ثلاثة سنوات
14%	21	منذ أكثر من ثلاثة سنوات
100%	150	المجموع



الشكل 23 يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة بداية استخدامهم لصفحة جوميا للتسوق على الفايسبوك

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات SPSS

## الإطار التطبيقي: عرض النتائج وتحليل البيانات الإحصائية

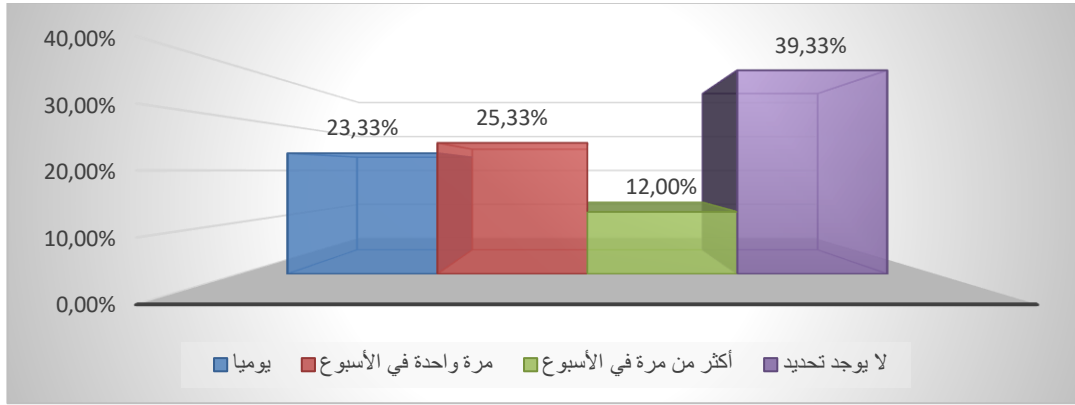
يتضح لنا من خلال الجدول (10) والشكل 23 بان اعلى نسبة و التي قدرت ب(50.67%) تمثل مدة استخدام افراد عينة الدراسة لموقع جوميا للتسوق على الفايسبوك اقل من سنة،وتاليه نسبة (35.33%) منهم فإن مدة بداية إستخدامهم لصفحة جوميا للتسوق على الفايسبوك هي منذ ما بين سنة إلى ثلاثة سنوات في حين ان النسبة المتبقية منهم والتي قدرت ب(14%) فإن مدة بداية إستخدامهم لصفحة جوميا للتسوق على الفايسبوك هي منذ أكثر من ثلاثة سنوات.

- نستنتج من خلال نتائج الجدول المتحصل عليها ان اغلب افراد عينة الدراسة يستخدمون موقع جوميا للتسوق على الفايسبوك منذ اقل من سنة وزاد إستخدامهم للموقع بسبب الوضع الصحي الذي آلت اليه البلاد مع تفشي فيروس كورونا في الجزائر فاصبح معظم الشباب يستخدمون موقع جوميا لتسوق على الفايسبوك لقضاء حاجاتهم دون الانتقال الى المركز التجارية، و يسهر مقدموا خدمات التوصيل على توفير خدمة في احترام التام للاجراءات الاحترازية من خلال تطبيق جميع متطلبات وتوصيات الصحة والسلامة،ويرجع ذلك للتطورات التكنولوجية في عالم التسويق خاصة وان موقع جوميا على الفايسبوك يعتبر وسيلة سهلة ومريحة للتسوق

- معدل تصفح موقع جوميا للتسوق على الفايسبوك:

الجدول رقم (11): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب معدل تصفحهم لموقع جوميا للتسوق على الفايسبوك.

النسبة	التكرار	الإجابة
23.33%	35	يومية
25.33%	38	مرة واحدة في الأسبوع
12%	18	أكثر من مرة في الأسبوع
39.33%	59	لا يوجد تحديد
100%	150	المجموع



الشكل 24 يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب معدل تصفحهم لموقع جوميا للتسوق على الفايسبوك

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول (11) والشكل 24 يتضح لنا بأن أغلب أفراد عينة الدراسة أي (39.33%) منهم فلا يوجد لهم وقت محدد لتصفح موقع جوميا للتسوق على الفايسبوك، أما (25.33%) منهم فإن معدل تصفحهم لموقع جوميا على الفايسبوك هو مرة واحدة في الأسبوع، في حين أن (23.33%) فإن معدل تصفحهم لموقع جوميا على الفايسبوك هو بشكل يومي، بينما النسبة المتبقية منهم أي (12%) منهم فإن معدل تصفحهم لموقع جوميا على الفايسبوك هو أكثر من مرة في الأسبوع.

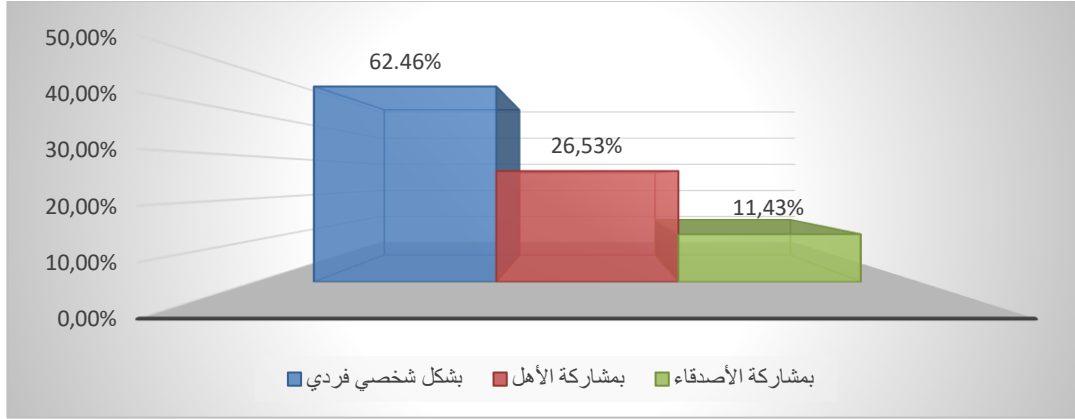
- من خلال النسب يتجلى لنا ان اغلبية الشباب مستخدمي موقع جوميا للتسوق على الفايسبوك ليس لهم فترة محددة لتصفح صفحة جوميا للتسوق وقد يرجع ذلك الى تفاوت في فترات الإنشغالات والفرغ المتستخدمين وحسب حاجياتهم لمثل هذه الممراسات التسويقية وعلى هذا الاساس نستنتج ان التسوق عبر الفايسبوك لايتطلب فترة محددة او وقت معين وذلك نظرا لسرعة وسهولة التواصل بين الزبون موقع جوميا

- شكل استخدام صفحة جوميا للتسوق على الفايسبوك (إتاحة إختيار أكثر من إجابة):

الجدول رقم (12): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب شكل استخدامهم لصفحة جوميا للتسوق على الفايسبوك.

النسبة	التكرار	الإجابة
62.46%	90	بشكل شخصي فردي
26.53%	65	بمشاركة الأهل
11.43%	28	بمشاركة الأصدقاء
100%	245	المجموع





الشكل 25 يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب شكل إستخدامهم لصفحة جوميا للتسوق على الفايسبوك

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات SPSS

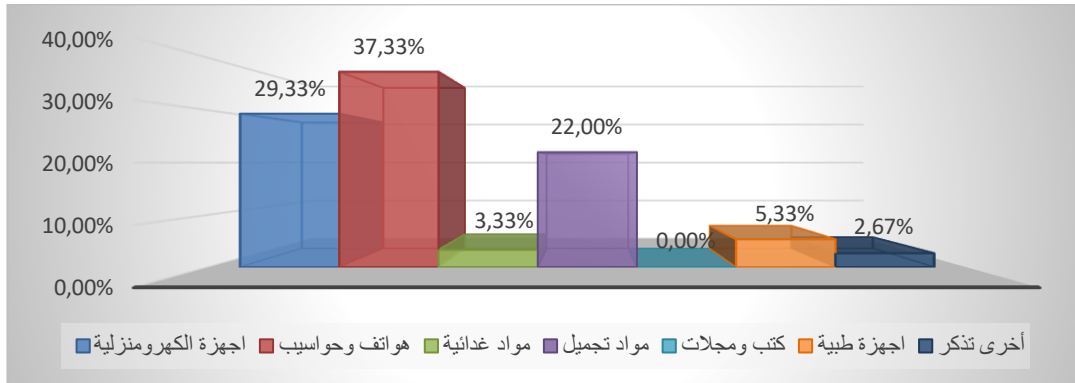
نلاحظ من خلال الجدول (12) والشكل 25 بأن أغلب نسبة من إجابات أفراد عينة الدراسة (46.62%) منها تمثلت في الإجابة المتعلقة بإستخدام صفحة جوميا للتسوق على الفايسبوك بشكل شخصي فردي، ثم تلتها الإجابة المتعلقة بمشاركة الأهل بنسبة (26.53%)، في حين النسبة المتبقية من الإجابات والتي قدرت بـ (11.43%) فكانت متعلقة بمشاركة الأصدقاء.

- ومن هذا السياق نتسنتج ان اغلبية المبحوثين والمستخدمين موقع جوميا على الفايسبوك عادت ما يستخدمون الموقع بشكل شخصي وفردي ويرجع ذلك لان اغلب الشباب يتفحصون موقع التواصل الاجتماعي خاصة فايسبوك سواء على الهاتف الذكي او الحاسوب و حسب حاجاتهم في تلك الفترة لنوع المنتج او الخدمة، ونجد فئة من الشباب يشاركون اهلهم في ممارسة عملية التسوق ومشاورتهم حتا يتسنى لهم اقتناء واختيار المنتجات المناسبة لهم بينما هناك فئة من الشباب يشاركون اصدقائهم صفحة جوميا

- الركن المفضل للتسوق من خلال صفحة جوميا على الفايسبوك:

الجدول والشكل رقم (13): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الركن المفضل عندهم للتسوق من خلال صفحة جوميا على الفايسبوك.

النسبة	التكرار	الإجابة
29.33%	44	اجهزة الكهرومنزلية
37.33%	56	هواتف وحواسيب
3.33%	5	مواد غذائية
22%	33	مواد تجميل
0%	0	كتب ومجلات
5.33%	8	اجهزة طبية
2.67%	4	أخرى تذكر
100%	150	المجموع



الشكل 26 يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الركن المفضل عندهم للتسوق من خلال صفحة جوميا على الفايسبوك

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل رقم (13) يتضح لنا بأن أعلى نسبة لدى أفراد عينة الدراسة ان الركن المفضل لديهم عند التسوق من خلال صفحة جوميا على الفايسبوك هو ركن الهواتف والحواسيب بنسبة تقدر ب (37.33%) ، في حين هناك فئة من المبحوثين ركنهم المفضل هو ركن الأجهزة الكهرومنزلية والذي قدرت بنسبة ب (29.33%) ، اما (22%) منهم فإن الركن المفضل لديهم هو ركن مواد التجميل، تاليها (5.33%) من المستخدمين ان ركنهم المفضل هو ركن الأجهزة الطبية، أما (3.33%) منهم فركنهم المفضل هو ركن المواد الغذائية، بينما النسبة المتبقية منهم أي (2.67%)

## الإطار التطبيقي: عرض النتائج وتحليل البيانات الإحصائية

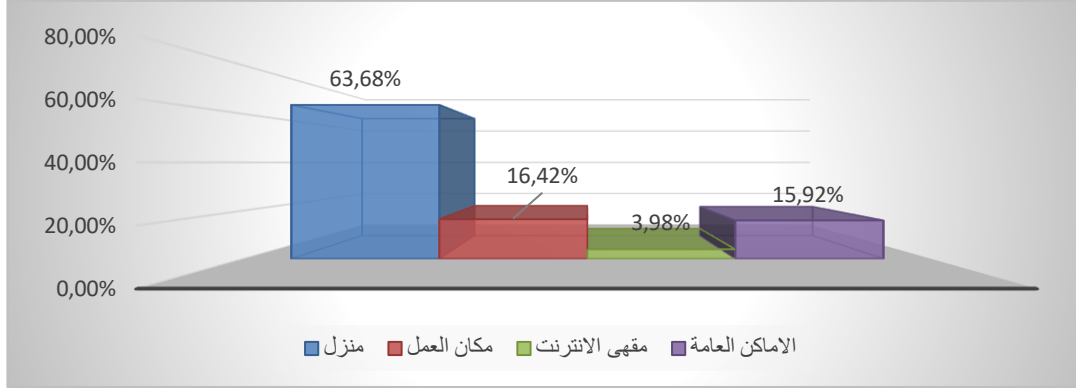
منهم فإن يميلون لركن آخر وهو المتعلق بالملابس والإكسسوارات كساعات اليد والحلي والنظرات الشمسية.

- نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان موقع جوميا على الفايسبوك يعرض مختلف الاعلانات الترويجية لعدة منتجات مختلفة ومتعددة منها اجهزة كهروائية وهواتف وغيرها، حيث يتضح لنا اكر نسبة من الشباب الذين يفضلون ركن هواتف وحوايب ويرجع ذلك الى الانتشار الواسع والتنوعية والجودة العالية الذي توفرها جوميا للتسوق من مركبات محلية وعالمية وان اقبال الشباب بشكل كبير على استعمال للهواتف الذكية والحوايب باتت جزء هاما من حياتهم اليومية ، فهم يستعملونها للتواصل فيما بينهم وفي متابعة كم هائل من المعلومات و التطبيقات والصفحات المتنوعة كما توجد بغض الفئة من الشباب الذين يفضلون ركن اجهزة الكهرومنزلية لتسوق من موقع جوميا خاصة وانها تعرض مجموعة متنوعة منها ذو جودة باسعر مميزة وهذا مايسهل على الزبون عملية الاختيار المنتج اما بالنسبة لركن اجهزة طبية ومواد تجميل فإن فئة متوسطة من الشباب تقوم بعملية التسوق من مواقع جوميا على الفايسوك وبالتالي هناك من يفضل ويحبذ ركن على اخر وهذا راجع الى حسب الذوق الزبون ومنه يتضح ان افراد عينة الدراسة يفضل ركن من اركان ويدامون على متابعتها لانهم يجدون ما يناسب اذواقهم ويلبي حاجياتهم ورغباتهم فمثلا نجد من يستهوي متابعة ركن الملابس والإكسسوارات كساعات اليد الذكية وغيرها

- الأماكن المريحة والمفضلة التي تتيح عملية التسوق عبر موقع جوميا (إتاحة إختيار أكثر من إجابة):

الجدول والشكل رقم (14): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأماكن المريحة والمفضلة لديهم التي تتيح لهم عملية التسوق عبر موقع جوميا.

الإجابة	التكرار	النسبة
منزل	128	63.68%
مكان العمل	33	16.42%
مقهى الانترنت	8	3.98%
الاماكن العامة	32	15.92%
المجموع	201	100%



الشكل 27 يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأماكن المريحة والمفضلة لديهم التي تتيح لهم عملية التسوق عبر موقع جوميا

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتقادا على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال (14) الجدول والشكل 27 ان اعلى نسبة من إجابات لدى أفراد عينة الدراسة قدرت ب (63.68%) حول الأماكن المريحة والمفضلة لديهم التي تتيح لهم عملية التسوق عبر موقع جوميا تمثلت في الإجابة المتعلقة بالمنزل، ثم تلتها الإجابة المتعلقة بمكان العمل بنسبة (16.42%)، بعدها جاءت الإجابة المتعلقة بالأماكن العامة بنسبة قدرت ب (15.92%)، أما النسبة المتبقية من الإجابات والتي قدرت ب (3.98%) فكانت متعلقة بمقهى الإنترنت.

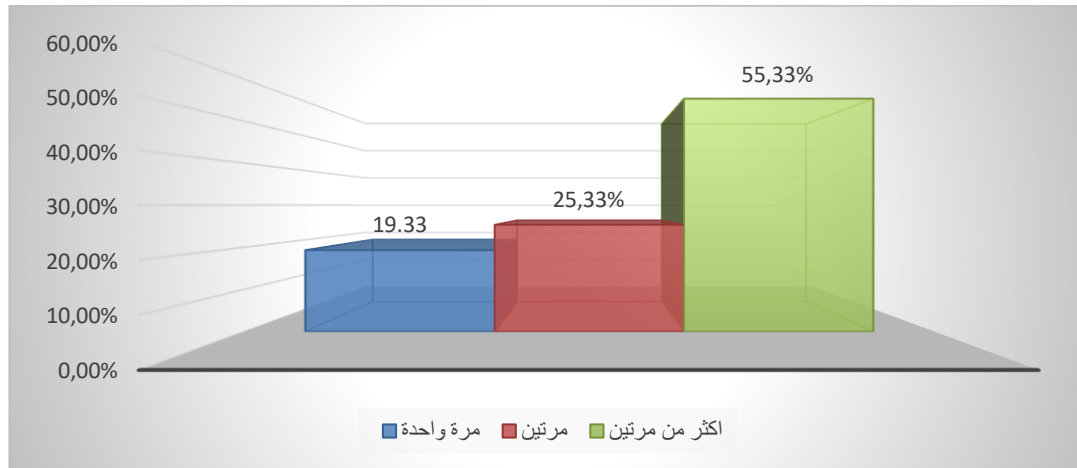
- نلاحظ من خلال النسب ان اغلب افراد عينة الدراسة مكانهم المفضل للتسوق هو المنزل و للقيام بمثل هذه الممارسات التسويقة وقد يرجع ذلك الى عدة اسباب منها المنزل يوفر الجو الملائم والهدوء والراحة التامة لختيار المنتجات الانسب خاصة وان موقع جوميا على الفايسبوك يختصر الوقت على المستخدم في عملية شراء السلع والخدمات، فأصبح بإمكانه أن يختار ما يريد منها ويدفع ثمنها، ومن ثمَّ يستلمها دون الحاجة إلى الخروج من منزله، كما ان موقع جوميا على الفايسبوك يعتبر سوق افتراضي يمكن الولوج اليه من اي مكان سواء مكان العمل او اماكن عامة وهذا حسب المنشور التسويقي ومدة اتحاته على موقع جوميا للتسوق

## الإطار التطبيقي: عرض النتائج وتحليل البيانات الإحصائية

- عدد المرات التي تم فيها إجراء معاملة تسويقية (تجارية) مع موقع جوميا للتسوق عبر الفايسبوك:

الجدول والشكل رقم (15): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد المرات التي قاموا فيها بإجراء معاملة تسويقية (تجارية) مع موقع جوميا للتسوق عبر الفايسبوك.

النسبة	التكرار	الإجابة
19.33%	29	مرة واحدة
25.33%	38	مرتين
55.33%	83	أكثر من مرتين
100%	150	المجموع



الشكل 28 يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد المرات التي قاموا فيها بإجراء معاملة تسويقية (تجارية) مع موقع جوميا للتسوق عبر الفايسبوك

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل رقم (15) يتضح لنا بأن أغلب أفراد عينة الدراسة أي (55.33%) منهم فإن عدد المرات التي قاموا فيها بإجراء معاملة تسويقية (تجارية) مع موقع جوميا للتسوق عبر الفايسبوك كانت أكثر من مرتين، أما الذين كانت لهم معاملة تسويقية (تجارية) مع موقع جوميا للتسوق عبر الفايسبوك مرتين بلغت نسبتهم (25.33%)، بينما النسبة المتبقية منهم والتي قدرت بـ (19.33%) فكانت معاملتهم مع موقع جوميا للتسوق عبر الفايسبوك مرة واحدة فقط

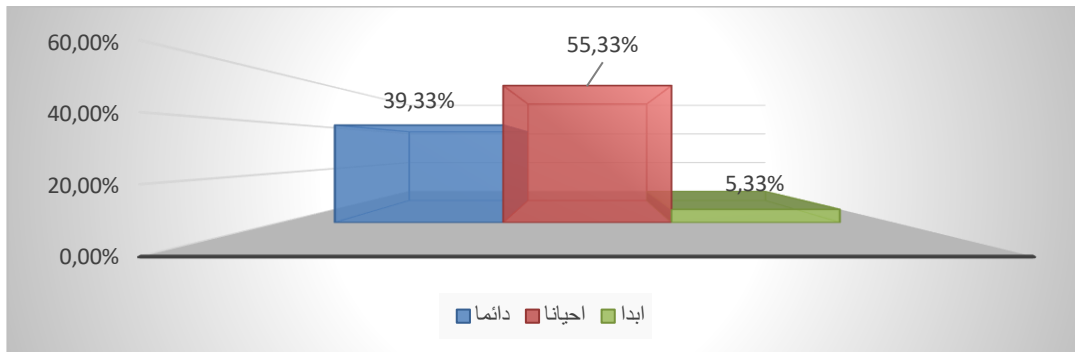
- كما نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية المتمثلة في الجدول أعلاه ان اغلب الشباب مستخدمي موقع جوميا للتسوق على الفايسبوك قاموا بمعاملة تجارية من مرتين الى اكثر من مرة ويعني ذلك ان درجة ثقتهم بموقع جيدة وانهم معتادين على القيام بمثل هذه المعاملات التسويقية من الفايسبوك

### ➤ المحور الثاني : دوافع إستخدام موقع جوميا للتسوق الإلكتروني والإشباع المحققة منه.

- مدى إتاحة موقع جوميا لسهولة الإستخدام والتواصل مع أغلب المسوقين والمعلنين على الفايسبوك:

الجدول والشكل رقم (16) : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في مدى إتاحة موقع جوميا لسهولة الإستخدام والتواصل مع أغلب المسوقين والمعلنين على الفايسبوك.

النسبة	التكرار	الإجابة
39.33%	59	دائما
55.33%	83	احيانا
5.33%	8	ابدا
100%	150	المجموع



الشكل 29 يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في مدى إتاحة موقع جوميا لسهولة الإستخدام والتواصل مع أغلب المسوقين والمعلنين على الفايسبوك

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول (16) والشكل 29 بأن أغلب أفراد عينة الدراسة أي بنسبة تقدر بـ (55.33%) منهم يرون بأن موقع جوميا أحيانا ما يسهل لهم الإستخدام والتواصل مع أغلب المسوقين والمعلنين على الفايسبوك، أما الذين يرون بأنه دائما ما يسهل لهم الإستخدام والتواصل مع أغلب

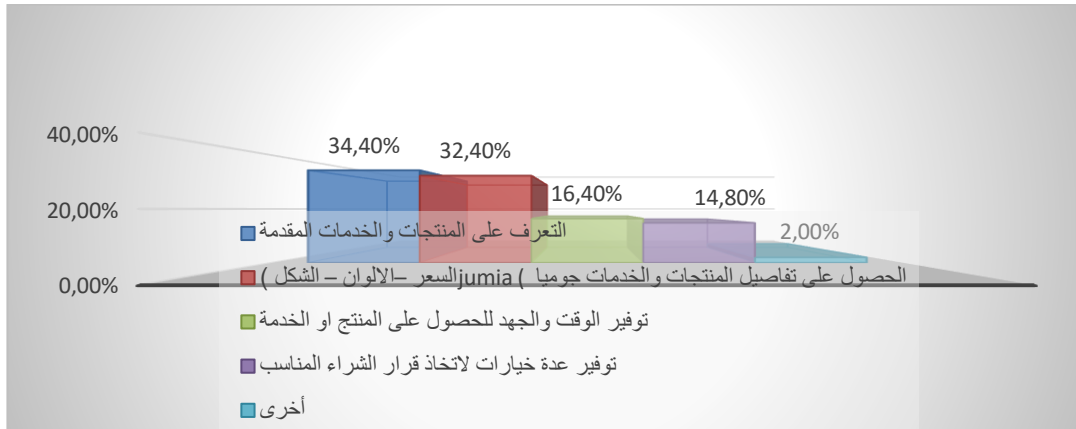
## الإطار التطبيقي: عرض النتائج وتحليل البيانات الإحصائية

المسوقين والمعلنين على الفايسبوك قد بلغت نسبتهم (39.33%)، في حين النسبة المتبقية منهم والتي قدرت (5.33%) فيرون بأنه لم يسهل لهم موقع جوميا الإستخدام والتواصل مع أغلب المسوقين والمعلنين على الفايسبوك

- نلاحظ من خلال الجدول ان موقع جوميا احيانا مايتيح سهولة التواصل مع اغلب المعلنين والمسوقين على الصفحة وقد يرجع ذلك لكثرة الضغط عليها لذا باتت تعتمد على استراتيجية خاصة لتعامل مع المعلنين والزبائن وهي وان تكون محور الوسيط بين المعلن والزبون، ويتدخل القائمون على الصفحة في حالة وجود سوء تفاهم بين الزبون والمعلن سواء حول جودة المنتجات او الاسعار بينما هناك فئة من المبحوثين يرون انه دائما ما تتيح صفحة جوميا سهولة الاستخدام والتواصل مع المسوقين والمعلنين
- الخدمات التي يتيحها موقع جوميا للتسوق على الفايسبوك والتي تساعد الأفراد (إتاحة إختيار أكثر من إجابة):

الجدول والشكل رقم (17): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في الخدمات التي تساعدهم من خلال إستخدامهم لموقع جوميا للتسوق على الفايسبوك.

النسبة	التكرار	الإجابة
34.40%	86	التعرف على المنتجات والخدمات المقدمة
32.40%	81	الحصول على تفاصيل المنتجات والخدمات جوميا (jumia السعر -الالوان - الشكل)
16.40%	41	توفير الوقت والجهد للحصول على المنتج او الخدمة
14.80%	37	توفير عدة خيارات لاتخاذ قرار الشراء المناسب
2%	5	أخرى
100%	250	المجموع



الشكل 30 يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في الخدمات التي تساعدهم من خلال إستخدامهم لموقع جوميا للتسوق على الفايسبوك

## الإطار التطبيقي: عرض النتائج وتحليل البيانات الإحصائية

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول (17) الشكل 30 يتضح لنا بأن أكبر نسبة من إجابات مستخدمي موقع جوميا لتسوق قدرت ب(38.40%) حول رأيهم في الخدمات التي تساعدهم من خلال إستخدامهم لموقع جوميا للتسوق على الفايسبوك قد تمثلت في الإجابة المتعلقة بالتعرف على المنتجات والخدمات المقدمة، ثم تلتها الإجابة المتعلقة بالحصول على تفاصيل المنتجات والخدمات جوميا jumia (السعر -الالوان - الشكل) بنسبة (32.40%)، في حين كانت الإجابة المتعلقة بتوفير الوقت والجهد للحصول على المنتج او الخدمة بنسبة قدرت ب (16.40%)، أما الإجابة المتعلقة بتوفير عدة خيارات لاتخاذ قرار الشراء المناسب فقدرت بنسبة (14.80%)، بينما النسبة المتبقية من الإجابات والتي قدرت ب (2%) فكانت متعلقة بإجابات أخرى مقدمة من أفراد عينة الدراسة تمثلت في ساعدتهم في توفير خدمة التوصيل للمنزل أو إلى أماكن تواجدهم.

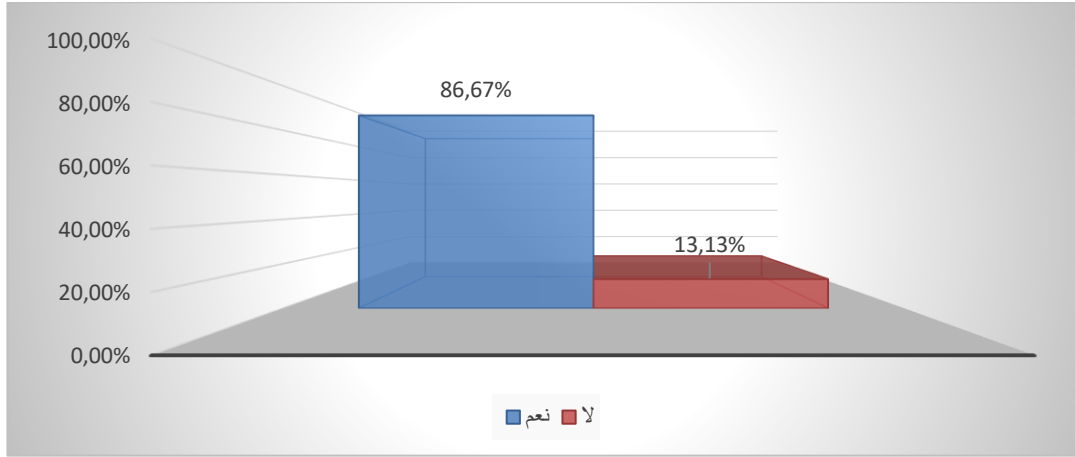
- من خلال معطيات الجدول انه هناك نسب متقاربة بين خدمات التي تعرضها جوميا للتسوق عبر الفايسبوك على الزبون والتي من بينها الحصول على تفاصيل المنتجات والخدمات كالسعر والالوان الذي لهم تاثير كبير على الزبون ومنه يتضح لنا كل ما تعرضه جوميا لها دور في في تاثير على اذواق الزبائن وان كل الجهود والخدمات الذي تقدمها جوميا للزبون من توفير الوقت والجهد للحصول على المنتج او الخدمة وتوفير عدة خيارات لاتخاذ قرار الشراء المناسب وتوصيل المنتج الى منزل الزبون يساهم في اثاره اهتمام الزبون وتعزيز ثقافته بالموقع واقناعه على اقتناء المنتجات
- مدى وصول العروض الترويجية الجديدة لأهم المنتجات المعروضة على صفحة جوميا عبر حساب الفايسبوك:

الجدول والشكل رقم (18): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى إستقبالهم للعروض الترويجية

الجديدة لأهم المنتجات المعروضة على صفحة جوميا عبر حساب الفايسبوك.

النسبة	التكرار	الإجابة
86.67%	130	نعم
13.13%	20	لا
100%	150	المجموع





الشكل 31 يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى إستقبالهم للعروض الترويجية الجديدة لأهم المنتجات

المعرضة على صفحة جوميا عبر حساب الفاييسبوك

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامادا على مخرجات SPSS

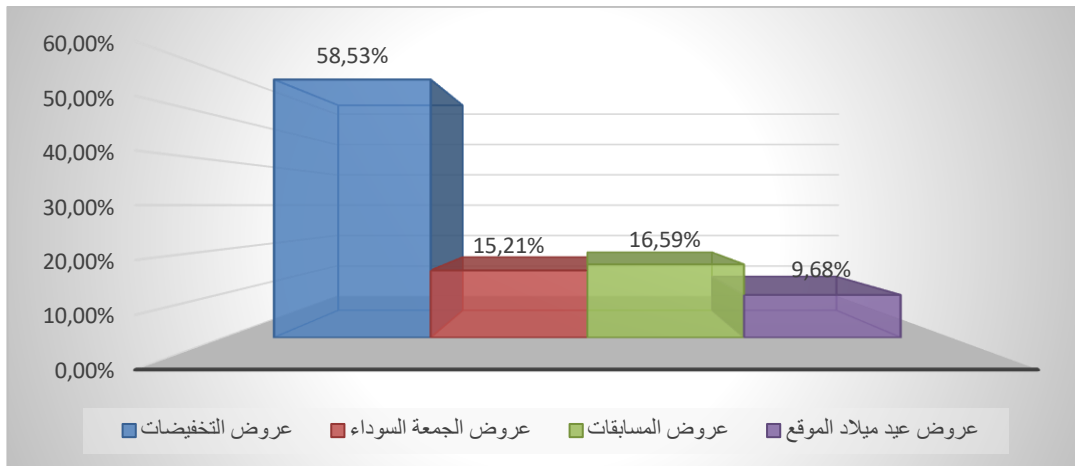
من خلال الجدول (18) والشكل 31 يتضح لنا بأن أكبر نسبة من المبحوثين والتي قدرت ب(86.67%) منهم فإنهم يستقبلون العروض الترويجية الجديدة لأهم المنتجات المعرضة على صفحة جوميا عبر حساب الفاييسبوك، أما النسبة المتبقية منهم أي (13.13%) فإنهم لا يستقبلون العروض الترويجية الجديدة لأهم المنتجات المعرضة على صفحة جوميا عبر حساب الفاييسبوك.

- من خلال النسب المتحصل عليها يتضح لنا اعلى نسبة من الشباب مشترك في موقع جوميا للتسوق على الفاييسبوك تصلهم كل العرض والاعلانات الترويجية الجديدة لاهم المنتجات على حسابهم في الفاييسبوك بحيث يمكنهم تفاعل مع هذه العروض حسب رأيهم الشخصي ومنه نستنتج ان موقع جوميا على الفاييسبوك يقوم بترويج لمختلف المنتجات والخدمات على اوسع نطاق في حين توجد فئة ضئيلة لا تصلهم العروض الترويجية وقد يرجع ذلك الى عدم الاشارك ومتابعة موقع جوميا على الفاييسبوك بشكل دائم او غلق الاعلانات اثناء تصفح حسابهم على الفاييسبوك

- أهم العروض التي تجذب في موقع جوميا على الفاييبوك للتسوق (إتاحة إختيار أكثر من إجابة):

الجدول(19): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أهم العروض التي تجذبهم في موقع جوميا للتسوق.

النسبة	التكرار	الإجابة
58.53%	127	عروض التخفيضات
15.21%	33	عروض الجمعة السوداء
15.59%	36	عروض المسابقات
9.68%	21	عروض عيد ميلاد الموقع
100%	217	المجموع



الشكل 32 يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أهم العروض التي تجذبهم في موقع جوميا للتسوق

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول(19) والشكل 32 يتبين لنا بأن اعلى نسبة إجابات لدى أفراد عينة الدراسة ان عروض التخفيضات من اهم العروض التي تجذبهم في موقع جوميا للتسوق والتي قدرت نسبتهم ب(63.53%) ، ثم تلتها الإجابة المتعلقة بعروض المسابقات بنسبة (16.59%)، بعدها الإجابة المتعلقة بعروض الجمعة السوداء بنسبة (15.21%)، أما النسبة المتبقية من الإجابات والتي قدرت بـ (9.68%) فكانت إجابتهم متعلقة بعروض عيد ميلاد الموقع.

- ونلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها ان جوميا تحرص سنويا على ابتكار خدمات جديدة للعملاء الجدد والحاليين من خلال حلول تكنولوجية تنافسية عبر موقعها على الفاييبوك بحيث تدفع الزبائن للاستفادة من التخفيضات بعد أن اصبحت منصة جوميا هي الخيار الامثل والأمن لإجراء

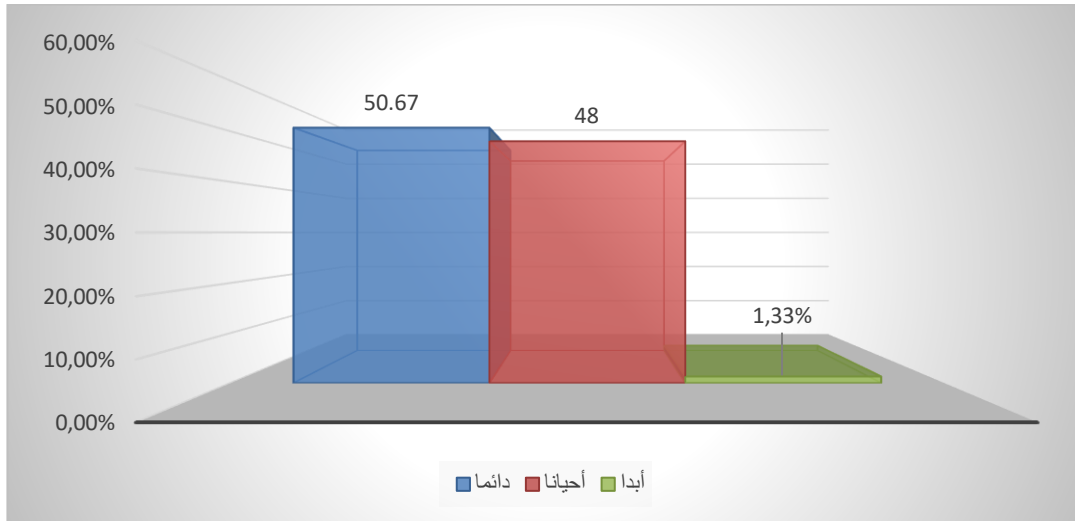
## الإطار التطبيقي: عرض النتائج وتحليل البيانات الإحصائية

عمليات الشراء والتسوق عبر الإنترنت بتوفير أفضل المنتجات والخدمات بهدف توسيع قاعدة الاستفادة العملاء من خلال تقديم خدمات التسيط التي تقدمها جوميا وتخفيض في الاسعار، وخلال موسم البلاك فرايدي تقدم جوميا عبر منصتها تخفيضات حصرية بأقوى العروض على مجموعة ضخمة من المنتجات، تشمل أفضل الأجهزة الإلكترونية، والهواتف المحمولة، و أجهزة اللاب توب، و العديد من اكسسوارات الكمبيوتر، والملابس بجميع أنواعها، و الأدوات المنزلية، والساعات، والعمطور، والمكياج وغيرها. كما توفر عدة مسابقات يتمكن من خلالها الزبون من ربح سواء اجهزة الكترونية او مبلغ مالي محدد

5- مدى تقديم موقع جوميا لخدمات ملائمة للتسوق (معلومات حول المنتج، صور، فيديووات توضيحية):

الجدول رقم (20): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في مدى تقديم موقع جوميا لخدمات ملائمة للتسوق (معلومات حول المنتج، صور، فيديووات توضيحية).

الإجابة	التكرار	النسبة
دائما	76	50.67%
أحيانا	72	48%
أبدا	2	1.33%
المجموع	150	100%



الشكل 32 يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في مدى تقديم موقع جوميا لخدمات ملائمة للتسوق (معلومات حول المنتج، صور، فيديووات توضيحية).

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامادا على مخرجات SPSS

## الإطار التطبيقي: عرض النتائج وتحليل البيانات الإحصائية

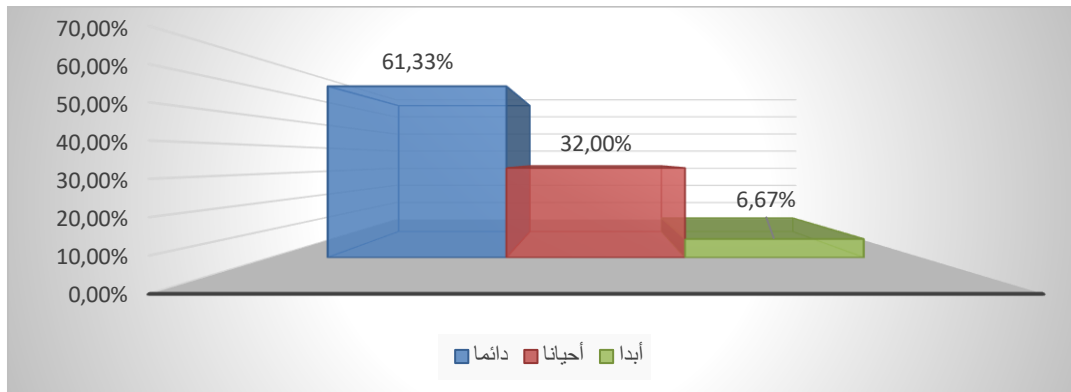
يشير الجدول (20) والشكل 32 أن أغلب أفراد عينة الدراسة أي (50.59%) منهم يرون بأن موقع جوميا دائما ما يقدم خدمات ملائمة للتسوق (معلومات حول المنتج، صور، فيديوهات توضيحية)، في حين (48%) منهم يرون بأن موقع جوميا احيانا ما يقدم خدمات ملائمة للتسوق، أما النسبة المتبقية منهم أي (1.33%) فيرون بأن موقع جوميا لم يقدم أبدا خدمات ملائمة للتسوق.

نلاحظ من خلال معطيات الجدول ان موقع جوميا غالبا مايقدم خدمات ملائمة للزبائن كمعلومات وتفصيل حول المنتج والتي تكون مرفوقة بالصور والفيديوهات التوضيحية وكذا الالوان لتقديم صورة حسنة عن موقع جوميا على الفايسبوك حتى تنثير انتباه الزبون

6- مدى مساعدة الرسائل الاعلانية لجوميا على الفايسبوك من الحصول على المنتجات والخدمات التي يرغب بها المستخدمين:

الجدول (21): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في مدى مساعدة الرسائل الاعلانية لجوميا على الفايسبوك من الحصول على المنتجات والخدمات التي يرغبون فيها.

النسبة	التكرار	الإجابة
61.33%	92	دائما
32%	48	أحيانا
6.67%	10	أبدا
100%	150	المجموع



الشكل 33 يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في مدى مساعدة الرسائل الاعلانية لجوميا على الفايسبوك من الحصول على المنتجات والخدمات التي يرغبون فيها

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات SPSS

## الإطار التطبيقي: عرض النتائج وتحليل البيانات الإحصائية

يتضح لنا من خلال الجدول والشكل رقم (21) بأن أعلى نسبة لدى أفراد عينة الدراسة يرون بأن الرسائل الاعلانية لجوميا على الفايسبوك دائما ما تساعدهم في الحصول على المنتجات والخدمات التي يرغبون فيها بنسبة قدرت ب (61.33%) ، في حين ان نسبة (32%) منهم يرون بأن الرسائل الاعلانية لجوميا على الفايسبوك احيانا ما تساعدهم من الحصول على المنتجات والخدمات التي يرغبون فيها، أما النسبة المتبقية منهم أي (6.67%) فيرون بأن الرسائل الاعلانية لجوميا لم تساعدهم أبدا على الفايسبوك من الحصول على المنتجات والخدمات التي يرغبون فيها.

من خلال النسب يتضح لنا بأنه دائما ما تساعد الرسائل الاعلانية في الحصول على المنتجات لان الرسائل الاعلانية اصبحت جزء مهم وعنصر فعلا في عملية التسويق الإلكتروني خاصة وان الرسالة الإعلانية تعتبر المحرض الذي يولد عند الزبون الرغبة في الشراء من خلال ما تتضمنه من أساليب الإقناع والتأثير على الجوانب العقلية والنفسية لديه

7- مدى إتاحة صفحة جوميا على الفايسبوك الفرص الكافية للتعبير عن الملاحظات والرد على

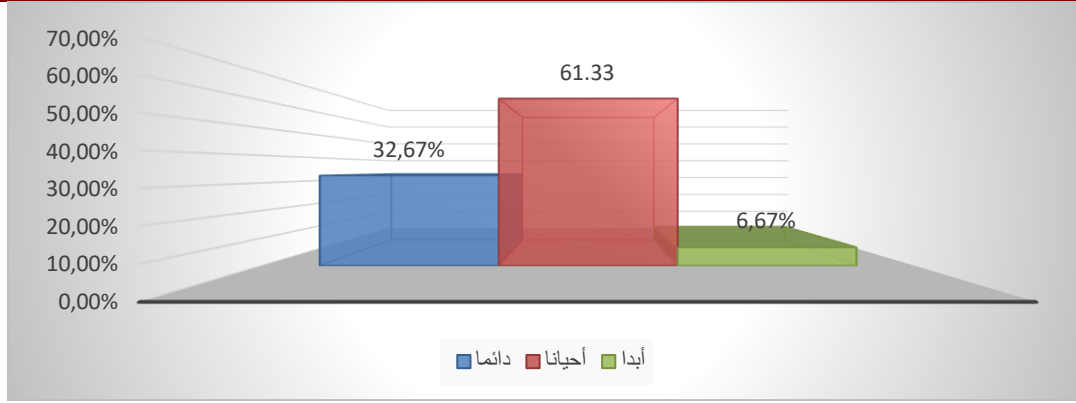
التعليقات حول عروض المنتجات والخدمات المقدمة:

الجدول (22): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في مدى إتاحة صفحة جوميا

على الفايسبوك الفرص الكافية للتعبير عن ملاحظاتهم والرد على التعليقات حول عروض المنتجات والخدمات المقدمة.

النسبة	التكرار	الإجابة
32%	48	دائما
61.33%	92	أحيانا
6.67%	10	أبدا
100%	150	المجموع

## الإطار التطبيقي: عرض النتائج وتحليل البيانات الإحصائية



الشكل 34 يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في مدى إتاحة صفحة جوميا على الفايسبوك الفرص الكافية للتعبير عن ملاحظاتهم والرد على التعليقات حول عروض المنتجات والخدمات المقدمة.

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات SPSS

يشير الجدول (22) والشكل 34 يتضح لنا بأن أغلب أفراد عينة الدراسة أي (60.67%) منهم يرون بأن صفحة جوميا على الفايسبوك تتيح لهم دائما الفرص الكافية للتعبير عن ملاحظاتهم والرد على التعليقات حول عروض المنتجات والخدمات المقدمة، في حين (32.67%) يرون بأن صفحة جوميا على الفايسبوك تتيح لهم احيانا الفرص الكافية للتعبير عن ملاحظاتهم والرد على التعليقات حول عروض المنتجات والخدمات المقدمة، أما النسبة المتبقية منهم أي (6.67%) فيرون بأن صفحة جوميا على الفايسبوك لم تتيح لهم أبدا الفرص الكافية للتعبير عن ملاحظاتهم والرد على التعليقات حول عروض المنتجات والخدمات المقدمة.

نستنتج من خلال النسب ان موقع جوميا على الفايسبوك يتيح الفرصة لزبائنه التعليق على منشورات والتعبير عن ارائهم حول المنتجات او الخدمات التي يعرضها الموقع على مستخدمي صفحته على الفايسبوك والرد على استفساراتهم وذلك بهدف التواصل الدائم مع الزبون ومعرفة متطلباته وحاجاته، وتعميق العلاقة مع الزبائن وزيادة تفاعلهم نحو العلامة التجارية

المحور الثالث : التسويق الالكتروني على موقع جوميا الجزائر على الفايسبوك ودوره في تحقيق رضا الزبون الجزائري:

الجدول رقم (23) تقاطع العبارة رقم (1) مع متغير الجنس، ومتغير الوضعية المهنية، ومتغير مكان الإقامة.

مستوى الخدمة المقدمة من طرف موقع جوميا على Facebook كانت عند حسن ظنك.						العبارة	
موافق		محايد		معارض		المتغيرات	
%	ت	%	ت	%	ت		
%77.36	82	%79.49	31	%60	3	نكر	الجنس
%22.64	24	%20.51	8	%40	2	أنثى	
%100	106	%100	39	%100	5	المجموع	
%54.72	58	%43.59	17	%40	2	موظف	الوضعية المهنية
%11.32	12	%12.82	5	%20	1	بدون عمل	
%14.15	15	%23.08	9	%20	1	طالب (طالب موظف)	
%19.81	21	%20.51	8	%20	1	أعمال حرة	
%100	106	%100	39	%100	5	المجموع	
%30.19	32	%33.33	13	%40	2	البلدية	مكان الإقامة
%42.45	45	%38.46	15	%40	2	الجزائر العاصمة	
%27.36	29	%28.21	11	%20	1	عين الدفلى	
%100	106	%100	39	%100	5	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين إيمادا على مخرجات SPSS

- من خلال قرائتنا للجدول اعلاه نلاحظ ان العبارة رقم (1) ان " مستوى الخدمة المقدمة من طرف موقع جوميا على Facebook كانت عند حسن ظنك " حسب متغير الجنس ، أن نسبة الذكور كانت اكبر من نسبة الاناث، حيث قدرت نسبة موافقة والقبول عند الذكور على مستوى الخدمة كانت في حسن ظنهم ب( 77.36 %) وتقابلها نسبة موافقة عند الاناث ب( 22.64 %) ، اما بالنسبة للإجابات المحايدة فكانت كذلك نسبة الذكور كبيرة والتي قدرت ب (79.49%) فحين كانت اجابة عند الاناث ب (20.51%) وبالنسبة لإجابة عدم قبول ومعارضة للعبارة تمثلت نسبة الذكور ب(60%) والاناث ب( 40 )

• نلاحظ أيضا من خلال الجدول ان اغلبية المبحوثين حسب متغير الوضعية المهنية فإن إجابة الموظفين كانت اعلى نسبة من حيث درجة موافقتهم على العبارة والتي قدرت ب (54.72%) وتمثلت اجاباتهم بمحايد للعبار بنسبة (43.59%) في حين نجد ان معارضتهم ورفضهم للعبارة بنسبة تقدر ب (40%) ، بينما كانت نسبة موافقة اصحاب اعمال حرة على العبارة بنسبة متوسطة قدرت ب (19.81%) ونسبة (20.51%) تشكلت في محايدتهم للعبارة اما معارضتهم وعدم قبولهم للعبارة كانت بنسبة (20%) ، ثم تالتها إجابة موافقة فئة الطلبة ( الطلبة الموظفين ) بنسبة (14.15%) و قابلتها نسبة (23.08%) للطلبة ( الطلبة الموظفين ) المحايدون اما نسبة (20%) تمثل معارضتهم ورفضهم التام للعبارة، في حين ان اجابة فئة دون عمل كادنى مرتبة حيث تمثلت نسبة قبولهم للعبارة ب نسبة (11.32%) ، ويشير الجدول ان نسبة محايدة هذه الفئة قدرت ب (12.82%) اما نسبة معارضتهم وعدم قبولهم قدرت ب (20%)

• ومن خلال معطيات الجدول نستنتج ان العبارة مستوى الخدمة المقدمة من طرف موقع جوميا على Facebook كانت عند حسن ظنك" حيث ان اعلى نسبة من اجابات المبحوثين حسب متغير مكان اقامتهم كانت ولاية الجزائر العاصمة في الصدارة والتي قدرت نسبة موافقة سكانها ب (42.45%) اما نسبة محايدتهم قدرت ب (38.46%) ومعارضتهم التامة قدرت بنسبة (40%) ومن ثم تالتها ولاية البلدية بنسبة قدرت ب (30.19%) على موافقتهم للعبارة ،بينما كانت نسبة (33.33%) محايدتهم للعبارة اما بالنسبة لولاية عين الدفلى جاءت في ادنى مرتبة من حيث عدد اجابات المبحوثين اذ ان موافقتهم وقبولهم للعبارة قدرت بنسبة (27.36%) ونسبة (28.21%) محايدتهم على العبارة مستوى الخدمة في حين ان نسبة معارضتهم وعدم قبولهم قدرت ب (20%)

- نلاحظ من خلال بيانات الجدول اعلاه أن معظم اجابات المبحوثين وجد أن موقع جوميا على الفايسبوك يقدم خدمات في المستوى للزبائن والمتعاملين الذين يرغبون بالتسوق فهم يفضلون الحصول على منتجاتهم من خلال ما هو معروض كونهم يتصفحون حساباتهم أكثر من مرة يوميا و الإعلانات التسويقية التجارية على صفحة موقع جوميا على الفيسبوك متاحة في كل الأوقات والتسوق من أي مكان وفي أي زمان والوصول إلى منتجات متنوعة والحصول عليها من مختلف الأسواق الدولية والمحلية والحصول على منتجات غير متوفرة محليا وسهولة الدفع والتوصيل وسرعة وصول الخدمات في اقل وقت ممكن وبأقل التكاليف



## الإطار التطبيقي: عرض النتائج وتحليل البيانات الإحصائية

نستنتج ان مستوى الخدمة المقدمة من طرف موقع جوميا على الفاييسبوك لها دور جد فعال في كسب ثقة الزبائن وزيادة في تفاعلهم وان جوميا تولي اهتمام كبير لجانب التسويق الالكتروني وتهدف الى توسيع استخدامه عند الشباب الجزائريين وتحسين الصورة الذهنية لدى مستخدميها .  
الجدول رقم (24) تقاطع العبارة رقم (2) مع متغير الجنس، ومتغير المستوى الدراسي، ومتغير الوضعية المهنية.

تري ان العروض التسويقية والاعلانية لموقع جوميا على Facebook تكفيك عناء البحث عن المنتجات والخدمات وتختصر لك الوقت						العبارة	
موافق		محايد		معارض		المتغيرات	
%	ت	%	ت	%	ت		
69.23%	63	73.08%	38	71.43%	5	ذكر	الجنس
30.77%	28	26.92%	14	28.57%	2	أنثى	
100%	91	100%	52	100%	7	المجموع	
2.20%	2	0%	0	0%	0	إبتدائي	المستوى الدراسي
10.99%	10	17.31%	9	14.29%	1	متوسط	
24.18%	22	25%	13	28.57%	2	ثانوي	
62.64%	57	57.69%	30	57.14%	4	جامعي	
100%	91	100%	52	100%	7	المجموع	
42.86%	39	42.31%	22	57.14%	4	موظف	الوضعية المهنية
23.08%	21	19.23%	10	14.29%	1	بدون عمل	
20.88%	19	25%	13	28.57%	2	طالب (طالب موظف)	
13.19%	12	13.46%	7	0%	0	أعمال حرة	
100%	91	100%	52	100%	7	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات SPSS

- يتبين لنا ملاحظتنا للجدول اعلاه ان العبارة رقم (2) " تري ان العروض التسويقية والاعلانية لموقع جوميا على Facebook تكفيك عناء البحث عن المنتجات والخدمات وتختصر لك الوقت" حسب متغير الجنس ، أن نسبة الذكور كانت اكبر من نسبة الاناث حيث قدرت نسبة موافقة عند الذكور ب(69.23% ) فحين كانت نسبة موافقة عند الاناث ( 30.77% ) اما بالنسبة للإجابة المحايدة لهم فكانت كذلك نسبة الذكور اعلى والتي قدرت ب (73.08%) فحين كانت نسبة اجابة محايدة عند الاناث ب (26.92%) وبالنسبة للإجابة عدم قبول ومعارضة العبارة تمثلت نسبة الذكور ب (71.43%) والاناث ب (28.57%)

## الإطار التطبيقي: عرض النتائج وتحليل البيانات الإحصائية

• نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان العبارة رقم (2) "ان اغلبية المبحوثين حسب متغير مستوى الدراسي فإن إجابة الطلبة الجامعين كانت اعلى نسبة من حيث درجة موافقتهم على العبارة و قدرت ب( 62.64% ) بينما كانت اجاباتهم بمحايد للعبارة بنسبة تقدر ب( 57.69%) في حين نجد ان نسبة معارضتهم ورفضهم للعبارة تقدر ب(57.14%) ، وإن نسبة موافقة تلاميذ الثانوية على العبارة بنسبة متوسطة و التي قدرت ب(24.18%) وتقابلها (25%) تشكلت في اجابتهم بمحايد للعبارة اما معارضتهم وعدم قبولهم للعبارة كانت بنسبة (28.57%) ثم تالته موافقة تلاميذ المتوسط على العبارة بنسبة(10.99%) و قابلتها نسبة (17.31%) للتلاميذ المحايدين اما نسبة(14.29%) تمثل معارضتهم ورفضهم التام للعبارة، في حين ان اجابة تلاميذ الإبتدائي كانت كأدنى مرتبة حيث تمثلت نسبة قبولهم للعبارة ب نسبة (2.20%) ويشير الجدول ان نسبة محايدة هذه الفئة و نسبة معارضتهم وعدم قبولهم منعدمة تماما

• نلاحظ من خلال الجدول ان العبارة رقم (2) ان اغلبية المبحوثين حسب متغير الوضعية المهنية، فإن إجابة الموظفين كانت اعلى نسبة من حيث درجة موافقتهم على العبار والتي قدرت ب (42.86%) وتمثلت اجاباتهم بمحايد للعبار بنسبة (42.31%) في حين نجد نسبة معارضتهم ورفضهم للعبارة كانت اعلى نسبة وتقدرت ب(57.14%) ، بينما كانت نسبة موافقة فئة دون عمل على العبارة بنسبة متوسطة قدرت ب(23.08%) ونسبة محايدتهم للعبارة تشكلت في (19.23%) اما معارضتهم وعدم قبولهم للعبارة كانت بنسبة (14.29%) ،ثم تالته إجابة موافقة فئة الطلاب على العبارة بنسبة(20.88%) و قابلتها نسبة (25%) للطلاب المحايدين اما نسبة(28.57%) تمثل معارضتهم ورفضهم التام للعبارة، في حين ان اجابة فئة دون عمل كادنى مرتبة حيث تمثلت نسبة قبولهم للعبارة ب نسبة (11.32%) ، ويشير الجدوا ان نسبة محايدة هذه الفئة قدرت ب ( 12.82%) اما نسبة معارضتهم وعدم قبولهم قدرت ب (28.57%)

- وضحت البيانات الاحصائية للجدول في ان العروض التسويقية والاعلانية لموقع جوميا على Facebook تكفيك عناء البحث عن المنتجات والخدمات وتختصر لك الوقت ، خاصة و ان الإعلانات التسويقية لموقع جوميا عبر الفيسبوك تعتبر أداة ترويجية تفاعلية بين الزبون والقائمون على الصفحة التي تقوم بعرض معلومات عن منتجات وخدمات وتستخدم عنصر الاثارة و التسويق حول المادة الاعلانية وجذب انتباه المستخدم من حيث طريقة عرضها للرسائل الاعلانية التسويقية التي لها تاثير كبير على اذواق الزبائن وهذا الامرا يتيح لمستخدمي موقع جوميا للتسوق

## الإطار التطبيقي: عرض النتائج وتحليل البيانات الإحصائية

على الفايسبوك امكانية الاطلاع على العروض التسويقية واختيار المنتجات المناسبة لهم وحسب اهتمامهم ، كما ان الإعلان التسويقي لجوميا في توفير الخدمات والسلع للمستخدمين بأحسن الوسائل وأقل التكاليف مما ساهم في توفير جهودهم بالبحث عن المنتجات وتوفير الوقت و الجهد في الوصول للخدمات بدل الوسائل الاعلانية التقليدية, حيث أن المنتجات والخدمات المعروضة لجوميا على الفايسبوك يمكن أن تحل محل الأسواق العادية كما تتيح الاعلانات التسويقية لموقع جوميا على الفايسبوك فرصة اكبر لزيادة احتمال التعرض الافراد لصفحة جوميا

نستنتج ان العروض الاعلانية لموقع جوميا عبر الفيسبوك تختصر الوقت والجهد في الوصول للخدمات بدل الوسائل الاعلانية التقليدية كوسيلة اتصال سهلة وسريعة.

الجدول رقم (25) تقاطع العبارة رقم (3) مع متغير الجنس، ومتغير الفئة العمرية ومتغير الوضعية المهنية

توفر لك صفحة جوميا على Facebook معلومات عن المنتجات والخدمات البديلة وتمكنك من تجنب المنتجات المقلدة والتدليس						العبارة	
موافق		محايد		معارض		المتغيرات	
%	ت	%	ت	%	ت		
%70.21	66	%65.12	28	%69.23	9	ذكر	
%29.79	28	%34.88	15	%30.77	4	أنثى	
%100	94	%100	43	%100	13	المجموع	
%31.91	30	%34.88	15	%30.77	4	من 18 إلى من 25 سنة	
%43.62	41	%39.53	17	%46.15	6	من 26 إلى 35 سنة	
%24.47	23	%25.58	11	%23.08	3	من 36 إلى 45 سنة	
%100	94	%100	43	%100	13	المجموع	
%45.74	43	%44.19	19	%38.46	5	موظف	
%22.34	21	%18.60	8	%23.08	3	بدون عمل	
%12.77	12	%25.58	11	%30.77	4	طالب (طالب موظف)	
%19.15	18	%11.63	5	%7.69	1	أعمال حرة	
%100	94	%100	43	%100	13	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتقادا على مخرجات SPSS

- من خلال ملاحظتنا للجدول اعلاه أن العبارة رقم(3) " توفر لك صفحة جوميا على Facebook معلومات عن المنتجات والخدمات البديلة وتمكنك من تجنب المنتجات المقلدة والتدليس "حسب، متغير الجنس أن نسبة الذكور كانت أكبر من نسبة الإناث ،حيث قدرت نسبة الموافقة والقبول

## الإطار التطبيقي: عرض النتائج وتحليل البيانات الإحصائية

على العبارة عند الذكور ب(70.21%) في حين كانت نسبة الموافقة عند الإناث ب (29.79%) أما بالنسبة للإجابة المحايدة على العبارة فكانت كذلك نسبة الذكور أعلى بنسبة قدرت ب(65.12%) في حين كانت نسبة إجابة محايدة عند الإناث ب (34.88%) أما بالنسبة لإجابة عدم القبول والمعارضة فتمثلت العبارة بنسبة ذكور (69.23%) والإناث ب(30.77%)

• من خلال الجدول نلاحظ ان العبارة رقم(3) حسب متغير الفئة العمرية أن نسبة (43.62%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 26 إلى 35 سنة وافقوا ، في حين نجد أن نسبة (31.91%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 25 سنة وافقوا على صفحة جوميا على Facebook توفر معلومات عن المنتجات والخدمات البديلة وتمكنك من تجنب المنتجات المقلدة والتدليس، وتقابلها نسبة(24.47%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 36 إلى 45 سنة وافقوا على أن تعليقاتهم تؤخذ بعين الاعتبار .كما نلاحظ أن نسبة (39.53%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 26 إلى 35 سنة لهم إجابة محايدة في حين نجد نسبة (34.88%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 25 سنة كانت إجاباتهم محايدة ،في حين نجد نسبة (25.58%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 36 إلى 45 سنة كانت إجاباتهم محايدة .كما نلاحظ أن نسبة (46.15%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 26 إلى 35 سنة عارضوا على أن تعليقاتهم تؤخذ بعين الاعتبارفي تصميم المنتجات وتحسين الخدمات، في حين نجد نسبة (30.77%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 25 سنة معارضون على أن الصفحة تأخذ تعليقاتهم بعين الاعتبار. وتقابلها نسبة (23.08%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 36 إلى 45 سنة معارضون على الصفحة توفر معلومات عن المنتجات والخدمات البديلة وتمكنهم من تجنب المنتجات المقلدة

• اما بالنسبة الى متغير الوضعية المهنية نلاحظ ان نسبة (45.74%) من فئة الموظفين وافقوا على صفحة جوميا على facebook توفر معلومات عن المنتجات والخدمات البديلة، في حين نجد أن نسبة (22.34%) اشخاص بدون عمل وافقوا على أن صفحة جوميا على الفاييسبوك توفر معلومات عن المنجات البديلة ، كما نلاحظ أن نسبة (19.15%) من اصحاب اعمال حرة وافقوا على أن الصفحة جوميا على الفاييسبوك توفر المعلومات والخدمات البديلة ، اما بالنسبة لفئة الطلبة و (الطلبة الموظفين ) فنجد (12.77%) منهم وافقوا أيضا على أن صفحة جوميا توفر المعلومات البديلة عن المنتجات ،كما نلاحظ نسبة (44.19%) لفئة الموظفين كانت إجابتهم محايدة في حين سجلت نسبة (25.58%) لفئة طالب (طالب

## الإطار التطبيقي: عرض النتائج وتحليل البيانات الإحصائية

موظف) إجابة محايدة كما نجد نسبة (18.60%) لفئة بدون عمل كانت إجابتهم محايدة وفي الأخير سجلت نسبة (11.63%) لفئة اعمال حرة كأدنى مرتبة .كما نلاحظ أن نسبة(38.46%) لفئة موظف عارضوا تمام على أن صفحة جوميا توفر معلومات عن المنتجات ، ثم تالتها نسبة(30.77%) لفئة طلبة و (الطلبة الموظفين ) المعارضون على العبارة ،في حين سجلت نسبة(23.08%) لفئة دون عمل الذين عارضوا على أن الصفحة جوميا للتسوق على الفايسبوك

توفر المعلومات البديلة ، وفي الأخير نجد نسبة (7.69%) لفئة اصحاب اعمال حرة الذين عارضوا بأن جوميا للتسوق على الفايسبوك توفر المعلومات عن المنتجات والبديلة

- توصلنا من خلال نتائج الاحصائية للجدول اعلاه ان جل المبحوثين اقرروا في اجابتهم انهم وموافقون بشكل نسبي على صفحة جوميا على Facebook توفر معلومات عن المنتجات والخدمات البديلة وتمكن مستخدميها من تجنب المنتجات المقلدة والتدليس ،وذلك من خلال عرضها وتقديمها لتفصيل المنتجات وتوفير عدة خيارات لمستخدميه سواء كانت المنتجات محلية ام مركبات عالمية ، حيث ان معظم الزبائن جوميا يعتمدون على جودة ونوعية وشكل في عملية اختيار منتجاتهم ويرجع ذلك الى رغبتهم في الحصول على منتج او خدمة كاملة خالية من العيوب وايضا لتجنبهم المنتجات المقلدة سريعة التلف خاصة في اجهزة الكهرومزلية والهواتف وغيرها نستنتج ان معلومات الكافية التي تقدمها جوميا للتسوق على الفايسبوك عن المنتجات والخدمات البديلة تمكن الزبائن من تجنب المنتجات المقلدة و المغشوشة خاصة وان الزبون يفضل المنتجات ذات جودة ونوعية عالية

## الإطار التطبيقي: عرض النتائج وتحليل البيانات الإحصائية

الجدول رقم (26) تقاطع العبارة رقم (4) مع متغير الجنس، ومتغير الوضعية المهنية، ومتغير مكان الإقامة.

هل ترى ان المواصفات الحقيقية للمنتجات التي يتم عرضها في منشور جوميا على Facebook هي مطابقة للموصفات الحقيقية للمنتجات في الموقع						العبارة		المتغيرات
موافق		محايد		معارض				
%	ت	%	ت	%	ت			
%58.21	39	%61.19	43	%63.16	12	ذكر		الجنس
%41.79	28	%32.81	21	%36.84	7	أنثى		
%100	67	%100	64	%100	19	المجموع		
%43.28	29	%42.19	27	%36.84	7	موظف		المهنية
%20.90	14	%28.13	18	%21.05	4	بدون عمل		
%19.40	13	%15.63	10	%26.32	5	طالب (طالب موظف)		
%16.42	11	%14.06	9	%15.79	3	أعمال حرة		
%100	67	%100	64	%100	19	المجموع		
%27.54	19	%32.81	21	%21.05	4	البلدية		مكان إقامة
%37.68	26	%43.75	28	%47.37	9	الجزائر العاصمة		
%34.78	24	%23.44	15	%31.58	6	عين الدفلى		
%100	67	%100	64	%100	19	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامادا على مخرجات SPSS

من خلال قرائتنا للجدول نلاحظ أن العبارة "هل ترى ان المواصفات الحقيقية للمنتجات التي يتم عرضها في منشور جوميا على Facebook مطابقة للموصفات الحقيقية للمنتجات." حسب، متغير الجنس أن نسبة الذكور كانت أكبر من نسبة الإناث، حيث قدرت نسبة الموافقة والقبول على العبارة عند الذكور ب(58.21%) في حين كانت نسبة الموافقة عند الإناث ب (41.79%) أما بالنسبة للإجابة المحايدة على العبارة فكانت كذلك نسبة الذكور أعلى بنسبة قدرت ب(61.19%) في حين كانت نسبة إجابة محايدة عند الإناث ب (32.81%) أما بالنسبة لإجابة عدم القبول والمعارضة فتمثلت العبارة بنسبة ذكور (63.16%) والإناث ب (36.84%)

- نلاحظ من خلال الجدول اعلاه حسب متغير الوضعية المهنية نسبة (43.29%) من فئة الموظفين وافقوا على ان صفحة جوميا على Facebook تقوم بعرض مواصفات حقيقية للمنتجات ومطابقة للموصفات الحقيقية للمنتجات المقدمة، في حين نجد أن نسبة (20.90%) اشخاص بدون عمل وافقوا على أن صفحة جوميا على الفايسبوك وافقوا على صفحة جوميا على Facebook تقوم بعرض مواصفات الحقيقية للمنتجات مطابقة للموصفات الحقيقية للمنتجات،

## الإطار التطبيقي: عرض النتائج وتحليل البيانات الإحصائية

كما نلاحظ أن نسبة (19.40%) لفئة الطلبة (الطالب الموظفين) ، اما بالنسبة لأصحاب اعمال الحرة فنجد (16.42%) منهم وافقوا أيضا على أن صفحة تقوم بعرض مواصفات الحقيقية للمنتجات مطابقة للموصفات الحقيقية للمنتجات ، كما نلاحظ ايضا ان نسبة (42.19%) لفئة الموظفين كانت إجابتهم محايدة في حين سجلت نسبة (28.13%) إجابة محايدة لفئة بدون عمل، ثم تالنها فئة طلبة و(طلبة الموظفين) بنسبة (15.63%) بينما سجلت في المرتبة الأخير نسبة (14.06%) لفئة اعمال حرة كأدنى مرتبة، ويشير الجدول أن نسبة(36.84%) لفئة موظفين عارضوا تمام على أن صفحة جوميا تقوم بعرض مواصفات الحقيقية للمنتجات و مطابقة للموصفات الحقيقية للمنتجات ، ثم تالنها نسبة(26.32%) لفئة طلبة و (الطلبة الموظفين) المعارضون على العبارة ،في حين سجلت نسبة(21.05%) لفئة دون عمل الذين عارضوا على أن صفحة جوميا للتسوق على الفايسبوك تقوم بعرض مواصفات الحقيقية للمنتجات مطابقة للموصفات الحقيقية للمنتجات وفي الأخير نجد نسبة (15.79%) لفئة اصحاب العمال الحرة الذين عرضو تماما

• نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن نسبة (37.68%) من سكان الجزائر وافقوا على أن الصفحة جوميا على الفايسبوك تقوم بعرض مواصفات حقيقية للمنتجات و مطابقة للموصفات حقيقية للمنتجات في حين تقابلها نسبة(27.54%) من سكان البلدية وافقوا على أن تعليقاتهم تؤخذ بعين الإعتبار في حين نجد نسبة (34.78%) من سكان عين الدفلى وافقوا على أن الصفحة تقوم بعرض مواصفات حقيقية ومطابقة للمنتجات كما نلاحظ أن نسبة (43.75%) من سكان الجزائر كانت إجابتهم محايدة في حين تقابلها نسبة (32.81%) من سكان البلدية كانت إجابتهم محايد و نجد نسبة (23.44%) من سكان عين الدفلى كانت إجابتهم محايدة .وتأكد النتائج أن نسبة(47.37%) من سكان الجزائر العاصمة عارضوا على أن الصفحة تعرض مواصفات حقيقة ومطابقة للمواصفات في الواقع في حين نجد أن نسبة(31.58%) من سكان عين الدفلى عارضوا على أن بينما نجد أن نسبة (21.05%) من سكان عين الدفلى عارضوا على أن تعليقاتهم تؤخذ بعين الإعتبار.

- كما نلاحظ من خلال البيانات المتواصل لها ان الجدول اعلاه على ان مواصفات منتجات التي يتم عرضها في منشورات جوميا على الفايسبوك هي نفس المنتجات التي توجد في الاسواق العادية ومطابقة لها تماما وذلك لان جوميا للتسوق تتعامل مع مسوقين وشركات تجارية مثل شركة

## الإطار التطبيقي: عرض النتائج وتحليل البيانات الإحصائية

condor لصناعة الالكترونيات او samsung وغيرها اي ان المنتجات او الخدمات المقدمة تكون من المعطن الى الزبون مباشرة مثل خدمة حجز تذكرة سفر لزبون من الخطوط الجوية الجزائرية عن طريق موقع جوميا

نستنتج ان ماتبين سابقا ان موقع جوميا للتسوق على الفايسبوك يسعى الى توفير مختلف المنتجات اصلية لزيائنه حتى يتسنى لزيائنه اختيار ما يناسبهم حسب رغبتهم وحاجاتهم للمنتج

الجدول رقم (27) تقاطع العبارة رقم (5) مع متغير الجنس، ومتغير الفئة العمرية، ومتغير الوضعية المهنية.

يتوافق ويتطابق الاسعار المنتجات التي تقدمها صفحة جوميا على Facebook متطابقة مع الاسعر في الواقع						العبارة	
موافق		محايد		معارض		المتغيرات	
%	ت	%	ت	%	ت		
%82	41	%74	37	%64	32	الجنس	
%18	9	%26	13	%36	18	ذكر	
%100	48	%100	52	%100	50	أنثى	
%100	48	%100	52	%100	50	المجموع	
%23.91	11	%26.92	14	%22	11	الفئة العمرية	
%56.52	26	%44.23	23	%60	30	من 18 إلى من 25 سنة	
%19.57	9	%28.85	15	%18	9	من 26 إلى 35 سنة	
%100	48	%100	52	%100	50	من 36 إلى 45 سنة	
%100	48	%100	52	%100	50	المجموع	
%35.42	17	%32.69	17	%42	21	الوضعية المهنية	
%14.58	7	%21.15	11	%14	7	موظف	
%22.92	11	%28.85	15	%26	13	بدون عمل	
%27.08	13	%17.31	9	%18	9	طالب (طالب موظف)	
%100	48	%100	52	%100	50	أعمال حرة	
%100	48	%100	52	%100	50	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتقادا على مخرجات SPSS

- من خلال ملاحظتنا للجدول أعلاه نلاحظ أن العبارة رقم (5) " يتوافق ويتطابق الاسعار المنتجات التي تقدمها صفحة جوميا على Facebook مع الاسعر في الواقع حسب متغير الجنس أن نسبة الذكور كانت أكبر من نسبة الذكور حيث قدرت نسبة الموافقة و القبول على العبارة عند الذكور ب(82%) في حين كانت نسبة الموافقة عند الإناث ب(19%)، أما بالنسبة للإجابة المحايدة على العبارة كانت كذلك نسبة الذكور أعلى والتي قدرت ب(74%) في حين كانت نسبة إجابة المحايدة عند الإناث ب(26%) وبالنسبة لإجابة عدم قبول ومعارضة العبارة تمثلت نسبة الذكور ب(64%) والإناث ب (36%)



## الإطار التطبيقي: عرض النتائج وتحليل البيانات الإحصائية

• اما بالنسبة لمتغير الفئة العمرية نلاحظ أن نسبة (56.52%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 26 إلى 35 سنة وافقوا على ان الاسعار تتطابق مع اسعار المنتجات في الواقع ، وتؤكد النتائج أن نسبة (23.91%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 25 سنة وافقوا على ان سعر منتجات جوميا على الفايسبوك متطابقة مع الاسعار في الواقع ، وتقابلها نسبة (19.57%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 36 إلى 45 سنة وافقوا كذلك على العبارة و نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ايضا أن نسبة (44.23%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 26 إلى 35 سنة إجابتهم محايدة في اما نسبة (26.92%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 25 سنة كانت إجابتهم محايدة ، بينما نسبة (28.85%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 36 إلى 45 سنة كانت إجابتهم محايدة، ويشير أن نسبة (22%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 26 إلى 35 سنة عارضوا على ان العبارة "يتوافق ويتطابق اسعار المنتجات التي تقدمها صفحة جوميا على الفايسبوك مع الاسعر في الواقع في حين نجد نسبة (60%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 25 سنة معارضون كذلك وتقابلها نسبة (18%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 36 إلى 45 سنة معارضون تمام

نلاحظ من خلال الجدول حسب متغير الوضعية المهنية أن نسبة (35.42%) من فئة الموظفين وافقوا على ان الاسعار المنتجات التي تقدمها صفحة جوميا على الفايسبوك مع تتطابق مع الاسعر في الواقع ، في حين نجد أن نسبة (14.58%) اشخاص بدون عمل وافقوا على أن السعر متطابق، ثم تالتها نسبة (22.92%) لفئة الطلبة (الطلبة الموظفين ) ، اما بالنسبة لأصحاب اعمال الحرة فنجد (27.08%) منهم وافقوا أيضا على ان اسعار جوميا على الفايسبوك متطابقة مع اسعار في الواقع و يؤكد الجدول اعلاه ان نسبة (32.69%) لفئة الموظفين كانت إجابتهم محايدة في حين سجلت نسبة (28.85%) إجابة محايدة لفئة طلبة و (طلبة الموظفين )، ثم تالتها فئة بدون عمل بنسبة (21.15%) بينما سجلت في المرتبة الأخير نسبة (17.13%) لفئة اعمال حرة كأدنى مرتبة، ويشر الجدول أن نسبة (42%) لفئة موظفين عارضوا تمام على أن اسعار جوميا صفحة جوميا على الفايسبوك متطابقة ثم تالتها نسبة (26.32%) لفئة طلبة والطلبة الموظفين المعارضون على العبارة، بينما سجلت نسبة (18%) لفئة دون عمل الذين عارضوا ولم يوافقوا وكأدنى نسبة قدرت ب (15.79%) لفئة اصحاب العمال الحرة الذين عرضو تماما

## الإطار التطبيقي: عرض النتائج وتحليل البيانات الإحصائية

- كما يتسنى لنا من خلال الجدول الممثل أعلاه أن أغلبية أفراد العينة اقرروا في اجاباتهم ان اسعر المنتجات التي تقدمها صفحة جوميا على الفايسبوك في بغض الاحيان تكون متطابقة للاسعار الحقيقية للمنتجات المتواجدة في الاسواق العادية وذلك حسب العرض والطلب لسلع والخدمات وهذا ماظهر في نتائج<sup>1</sup> تسامدة شريف 2015 إن معظم افراد العينة يرون بأن الموقع يضع أسعار الخدمات و السلع المتاحة بدقة وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على شعبية و نجاح الموقع و لما يقدمه من منتجات وخدمات معروضة و مشروحة بدقة وهو الأمر الذي تتطلبه عملية التسويق الإلكتروني لتكفل بالنجاح فمعظم زوار الموقع يرون بان الموقع جاد في وضع تفاصيل السلع المعروضة و أسعارها ، و منه نستنتج أن أغلبية الأسعار التي تقدمها جوميا عبر صفحة الفايسبوك هي أسعار معقولة وهذا حسب ما صرح به أغلبية المبحوثين

الجدول رقم (28) تقاطع العبارة رقم (6) مع متغير الجنس، ومتغير المستوى الدراسي، ومتغير الوضعية المهنية

العبارة						المتغيرات
يستجيب مقدموا خدمات جوميا عبر Facebook لطلباتي وحاجاتي، ورغباتي في موصفات السلع والخدمات.						
موافق		محايد		معارض		
%	ت	%	ت	%	ت	
62.30%	38	69.35%	43	59.26%	16	الجنس
37.70%	23	30.65%	19	40.74%	11	
100%	61	100%	62	100%	27	
0%	0	3.23%	1	0%	0	المستوى الدراسي
16.39%	10	8.06%	5	7.41%	2	
24.59%	15	20.97%	13	33.33%	9	
59.02%	36	67.74%	43	59.26%	16	
100%	61	100%	62	100%	27	
40.98%	25	37.10%	23	40.74%	11	الوضعية المهنية
21.31%	13	19.35%	12	11.11%	3	
21.31%	13	29.03%	18	29.63%	8	
16.39%	10	14.52%	9	18.52%	5	
100%	61	100%	62	100%	27	

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامادا على مخرجات SPSS

<sup>1</sup> تسامدة شريف ،موسى عثمان، دور وسائل الاتصال الحديثة في تعزيز التسويق الإلكتروني في الجزائر واد كنييس نموذجا، نفس المرجع السابق ص122.

## الإطار التطبيقي: عرض النتائج وتحليل البيانات الإحصائية

- من خلال معطيات الجدول اعلاه نلاحظ ان العبارة رقم (6) **يستجيب مقدموا خدمات جوميا عبر Facebook لطلباتي وحاجاتي، ورغباتي في موصفات السلع والخدمات ، حسب متغير الجنس** أن نسبة الذكور كانت اكبر من نسبة الاناث، حيث قدرت نسبة موافقة والقبول عند الذكور على مستوى الخدمة كانت في حسن ظنهم ب(62.30%) وتقابلها نسبة موافقة عند الاناث ب( 37.70%) ، اما بالنسبة للإجابات المحايدة فكانت كذلك نسبة الذكور كبيرة والتي قدرت ب (69.35%) فحين كانت اجابة عند الاناث ب (30.65%) وبالنسبة لإجابة عدم قبول ومعارضة للعبارة تمثلت نسبة الذكور ب ( 59.26%) والاناث ب (40.74%)
- نلاحظ من خلال نتائج الجدول ان العبارة " **يستجيب مقدموا خدمات جوميا عبر Facebook لطلباتي وحاجاتي، ورغباتي في موصفات السلع والخدمات.**" ان اغلبية المبحوثين حسب متغير **مستوى الدراسي** فإن إجابة الطلبة الجامعين كانت اعلى نسبة من حيث درجة موافقتهم على العبارة و قدرت ب(59.02%) بينما كانت اجباتهم بمحايد يستجيب مقدموا خدمات جوميا على الفايسبوك كأعلى بنسبة والتي قدرت ب (67.74%) في حين نجد ان نسبة معارضتهم ورفضهم للعبارة تقدر ب(59.26%)، وإن نسبة موافقة تلاميذ الثانوية على العبارة بنسبة متوسطة و التي قدرت ب(24.59%) وتقابلها (20.97%) تمثلت في اجابتهم بمحايد للعبارة اما معرضتهم وعدم قبولهم كانت اعلى نسبة والتي قدرت (33.33%) على ان مقدموا خدمات جوميا لا يستجيبوا لمتطلباتهم على الفايسبوك، ثم تالتها موافقة تلاميذ المتوسط على ان بنسبة(16.39%) وقابلتها نسبة (8.06%) للتلاميذ المحايدين اما نسبة(7.41%) تمثل معارضتهم ورفضهم التام ، في حين ان اجابة تلاميذ الإبتدائي كانت كأدنى مرتبة حيث تمثلت نسبة قبولهم ومعرضتهم في نفس الوقت منعدمة اما نسبة محايدتهم قدرت ب(3.23%)
- كما اظهرت النتائج الجدول اعلاه حسب متغير **الوضعية المهنية** أن نسبة (40.98%) من فئة الموظفين وافقوا على مقدموا خدمات موقع جوميا يستجيبوا لمتطلباتهم على الفايسبوك في حين نجد أن نسبة موافقة اشخاص بدون عمل و فئة الطلبة (الطلبة الموظفين) لهم نفس نسبة موافقة والتي قدرت ب (21.31%)، اما بالنسبة لأصحاب اعمال الحرة فنجد (16.39%) منهم وافقوا أيضا على مقدموا خدمات جوميا على الفايسبوك يستجيبون لمتطلباتهم ،و يؤكد الجدول اعلاه ان نسبة (37.10%) لفئة الموظفين كانت إجابتهم محايدة في حين سجلت نسبة (29.03%) إجابة محايدة لفئة طلبة و( طلبة الموظفين )، ثم تالتها فئة بدون عمل بنسبة (19.35%) بينما سجلت في المرتبة الأخير نسبة (14.52%) لفئة اعمال حرة كأدنى مرتبة، ويشير الجدول أن

## الإطار التطبيقي: عرض النتائج وتحليل البيانات الإحصائية

نسبة (40.74%) لفئة موظفين الذين عارضوا تمام على أن مقدموا خدمات جوميا على صفحة الفايسبوك لا يستجبون ثم تالتها نسبة (29.63%) لفئة طلبة والطلبة الموظفين المعارضون على العبارة ،بينما سجلت نسبة (11.11% ) لفئة دون عمل الذين عارضوا ولم يوافقوا وكأدنى نسبة قدرت ب (18.52%) لفئة اصحاب العمال الحرة الذين عرضو تماما

- نلاحظ من خلال قراتنا للجدول اعلاه ان اغلبية افراد العينة افادوا ان مقدموا خدمات جوميا للتسوق على الفايسفوك عادت ما يستجبون لطالبتهم ورجابتهم في وصف تفصيل الخدمات التي يتم عرضها في منشورتهم وذلك بهدف كسب مستخدمى جدد وزبائن دائمين خاصة وان الخدمات التي تقدمها جوميا تكون مقصودة ومخططة من اجل مطابقة توقعات و رغبات الزبون مع الخدمة المقدمة

ومنه نستنتج أن جوميا تتفاعل وتستجيب على جميع متابعيها وزبائننا عبر الرسائل والتعليقات وتتواصل معهم باستمرار للتعرف أكثر وعلى رغباتهم وحاجاتهم.

الجدول رقم (29) تقاطع العبارة رقم (7) مع متغير الجنس، ومتغير السن، ومتغير المستوى الدراسي، ومتغير الوضعية المهنية، ومتغير مكان الإقامة.

استعلام عن طريق صفحة جوميا على Facebook أفضل من التواصل المباشر مع صاحب الخدمة او المنتج.						العبارة	
موافق		محايد		معارض		المتغيرات	
%	ت	%	ت	%	ت		
68%	68	72.22%	26	64.29%	9	ذكر	الجنس
32%	32	27.78%	10	35.71%	5	أنثى	
100%	100	100%	36	100%	14	المجموع	
41%	41	36.11%	13	42.86%	6	موظف	الوضعية المهنية
27%	27	22.22%	8	7.14%	1	بدون عمل	
21%	21	25%	9	35.71%	5	طالب (طالب موظف)	
21%	11	16.67%	6	14.29%	2	أعمال حرة	
100%	100	100%	36	100%	14	المجموع	
32%	32	25%	9	28.57%	4	البلدية	مكان الإقامة
38%	38	38.89%	14	50%	7	الجزائر العاصمة	
30%	30	36.11%	13	21.43%	3	عين الدفلى	
100%	100	100%	36	100%	14	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتقادا على مخرجات SPSS

## الإطار التطبيقي: عرض النتائج وتحليل البيانات الإحصائية

- يتبين لنا من خلال معطيات الجدول اعلاه ان العبارة رقم (7) استعلام عن طريق صفحة جوميا على Facebook أفضل من التواصل المباشر مع صاحب الخدمة او المنتج، حسب متغير الجنس أن نسبة الذكور كانت اكبر من نسبة الاناث، حيث قدرت نسبة موافقة والقبول عند الذكور على مستوى الخدمة كانت في حسن ظنهم ب(68%) وتقابلها نسبة موافقة عند الاناث ب(32%) ، اما بالنسبة للإجابات المحايدة فكانت كذلك نسبة الذكور كبيرة والتي قدرت ب(72.22%) فحين كانت اجابة عند الاناث ب(27.78%) وبالنسبة لإجابة عدم موافقة ومعارضة للعبارة تمثلت نسبة الذكور ب(64.29%) و نسبة الاناث ب(40.74%)
- نلاحظ من خلال الجدول حسب متغير الوضعية المهنية أن نسبة (41%) من فئة الموظفين وافقوا على ان الإستعلام عن طريق صفحة جوميا على Facebook أفضل من التواصل المباشر مع صاحب الخدمة او المنتج. في حين نجد أن نسبة موافقة اشخاص بدون عمل قدرت نسبة موافقتهم ب(27%) و إن فئة الطلبة (الطلبة الموظفين) و فئة اعمال حرة لهم نفس نسبة موافقة والتي قدرت ب(21%)،و يؤكد الجدول اعلاه ان نسبة (36.11%) لفئة الموظفين كانت إجابتهم محايدة ثم تالتها فئة طلبة و(طلبة الموظفين) بنسبة (25%) في حين سجلت نسبة (22.22%) إجابة محايدة لدى فئة بدون عمل ، بينما سجلت في المرتبة الأخير نسبة (16.29%) لفئة اعمال حرة كأدنى مرتبة، ويشير الجدول أن نسبة(42.86%) لفئة موظفين الذين عارضوا تمام على أن الاستعلام عن طريق صفحة جوميا على Facebook أفضل من التواصل المباشر مع صاحب الخدمة او المنتج ، ثم تالتها نسبة(35.71%) لفئة طلبة و (الطلبة الموظفين) المعارضون على العبارة ،بينما سجلت نسبة (14.29%) لفئة اصحاب اعمال الحرة الذين عرضو تماما وكأدنى نسبة قدرت لفئة دون عمل الذين عارضوا ولم يوافقوا بنسبة (7.14%)
- ونلاحظ من خلال معطيات الجدول حسب متغير مكان الإقامة ان اغلى نسبة سجلت لدى الباحثين في لاية الجزائر العاصمة حيث قدرت موافقتهم على ان الاستعلام عن طريق صفحة جوميا على Facebook أفضل من التواصل المباشر مع صاحب الخدمة او المنتج. بنسبة تقدر ب(32%) بينما كانت موافقت سكان ولاية البليدة كاعلى بنسبة والتي تقدر ب(38%) في حين ان سكان ولاية عين الدفلى سجلت ادنى نسبة والتي قدرت ب(30%) من خلال نتائج الجدول كذلك نلاحظ ان نسبة محايدة سكان ولاية العاصمة ب(25%) في حين ان نسبة محايدة سكان ولاية البليدة كانت اعلى

نسبة وقدرت ب (38.89%) ام سكان ولاية ولاية عين الدفلى قدرت نسبة محايدتهم ب (36.11%) كنسبة متوسطة على ان الاستعلام عن طريق صفحة جوميا على Facebook أفضل من التواصل المباشر مع صاحب الخدمة او المنتج..، في حين نسبة معارضة سكان ولاية الجزائر العاصمة ب (28.57%) بينما كانت و نسبة عالية لكل من سكان ولاية البلدية بنسبة (50%) ونسبة منخفضة قدرت ب (21.43%) لولاية عين الدفلى على معارضتهم

- من خلال الجدول يتضح لنا ان هناك إختلاف في اراء افراد عينة الدراسة على ان الاستعلام عن طريق عن طريق صفحة جوميا على Facebook افضل من التواصل المباشر مع صاحب الخدمة او المنتج وهذا يدل على ان مستخدمي وزبائن موقع جوميا يفضلون الحصول على خدماتهم ومنتجاتهم عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وهذا راجع على لسهولة وسرعة الحصول على المعلومات وموصفات المنتجات التي يريدونها من طرف صفحة جوميا على الفايسبوك كما نجد عينة من المبحوثين الذين يفضلون التواصل مباشرة مع المعلن او صاحب الخدمة

نستنتج ان اغلبية المستخدمين موقع جوميا يفضلون الحصول على منتجاتهم من خلال موقع جوميا على الفايسبوك لسهولة وسرعة الاستعلام والبحث عن معلومات حول المنتجات بهدف التسوق وهذا ما يساهم في نمو فكرة التسوق الرقمي والالكتروني لدى معظم الشباب

## الإطار التطبيقي: عرض النتائج وتحليل البيانات الإحصائية

الجدول رقم (30) تقاطع العبارة رقم (8) مع متغير الجنس، ومتغير الفئة العمرية ومتغير المستوى الدراسي

تؤخذ تعليقاتك في صفحة جوميا على Facebook بعين الاعتبار في تصميم المنتجات او تحسين الخدمات						العبارة	
موافق		محايد		معارض		المتغيرات	
%	ت	%	ت	%	ت		
%57.97	40	%67.19	43	%64.71	11	ذكر	الجنس
%42.03	29	%32.81	21	%35.29	6	أنثى	
%100	69	%100	64	%100	17	المجموع	
%33.33	23	%28.13	18	%35.29	6	من 18 إلى من 25 سنة	الفئة العمرية
%45.38	32	%45.31	29	%47.06	8	من 26 إلى 35 سنة	
%20.29	14	%26.56	17	%17.65	3	من 36 إلى 45 سنة	
%100	69	%100	64	%100	17	المجموع	
%0	0	%3.13	2	%0	0	إبتدائي	المستوى الدراسي
%11.59	8	%10.94	7	%5.88	1	متوسط	
%30.43	21	%35.94	23	%17.65	3	ثانوي	
%57.97	40	%50	32	%76.47	13	جامعي	
%100	69	%100	64	%100	17	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات SPSS

- من خلال ملاحظتنا للجدول أن العبارة (08) "تأخذ تعليقاتك في صفحة جوميا على facebook بعين الاعتبار في تصميم المنتجات وتحسين الخدمات" حسب متغير الجنس أن نسبة الذكور كانت أكبر من نسبة الإناث ،حيث قدرت نسبة الموافقة والقبول على العبارة عند الذكور ب(57.97%) في حين كانت نسبة الموافقة عند الإناث ب(42.03%) أما بالنسبة للإجابة المحايدة على العبارة فكانت كذلك نسبة الذكور أعلى بنسبة قدرت ب(67.19%) في حين كانت نسبة إجابة محايدة عند الإناث ب(32.81%) أما بالنسبة لإجابة عدم القبول والمعارضة فتمثلت العبارة بنسبة ذكور (64.71%) والإناث ب(35.29%)
- نلاحظ من خلال الجدول اعلاه حسب متغير السن أن نسبة (45.38%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 26 إلى 35 سنة وافقوا على أن تعليقاتهم تؤخذ بعين الاعتبار، في حين نجد أن نسبة (33.33%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 25 سنة وافقوا على أن تعليقاتهم تؤخذ بعين الاعتبار في تصميم المنتجات وتحسين الخدمات، وتقابلها نسبة (20.29%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 36 إلى 45 سنة وافقوا على أن تعليقاتهم تؤخذ بعين

## الإطار التطبيقي: عرض النتائج وتحليل البيانات الإحصائية

الإعتبار. كما نلاحظ أن نسبة (45.31%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 26 إلى 35 سنة لهم إجابة محايدة في حين نجد نسبة (28.13%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 25 سنة كانت إجاباتهم محايدة، في حين نجد نسبة (20.56%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 36 إلى 45 سنة كانت إجاباتهم محايدة. كما نلاحظ أن نسبة (47.06%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 26 إلى 35 سنة عارضوا على أن تعليقاتهم تؤخذ بعين الإعتبار في تصميم المنتجات وتحسين الخدمات، في حين نجد نسبة (35.29%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 25 سنة معارضون على أن الصفحة تأخذ تعليقاتهم بعين الإعتبار. وتقابلها نسبة (17.65%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 36 إلى 45 سنة معارضون على الصفحة تأخذ تعليقاتهم بعين الإعتبار

• اما بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي نلاحظ أن نسبة (57.97%) ذات مستوى جامعي وافقوا على أن الصفحة تأخذ تعليقاتهم بعين الإعتبار في تصميم المنتجات وتحسين الخدمات في حين تقابلها نسبة (30.43%) ذات مستوى ثانوي وافقوا على أن تعليقاتهم تؤخذ بعين الإعتبار، في حين نجد نسبة (11.59%) ذات مستوى متوسط وافقوا على أن تعليقاتهم تؤخذ بعين الإعتبار. في حين تقابلها نسبة منعدم. بالنسبة للمستوى الابتدائي. كما نلاحظ نسبة (50%) ذات مستوى ثانوي كانت إجاباتهم محايدة في حين نجد نسبة (35.94%) ذات مستوى ثانوي محايديين ونجد أن نسبة (10.94%) ذات مستوى متوسط محايديين في إجاباتهم، وفي الأخير سجلت نسبة (3.13%) ذات مستوى ابتدائي إجابة محايدة. كما نلاحظ أن نسبة (76.47%) ذات مستوى جامعي عارضوا على أن الصفحة تأخذ تعليقاتهم بعين الإعتبار في تصميم المنتجات وتحسين الخدمات، في حين نجد نسبة (17.65%) ذات مستوى ثانوي عارضوا أيضا، في حين تقابلها نسبة (5.88%) ذات مستوى متوسط معارضين على أن تعليقاتهم تؤخذ بعين الإعتبار، وفي الأخير نجد النسبة منعدمة عند المستوى الابتدائي.

- كشفت لنا ارقام الجدول اعلاه انه هناك اختلاف في اراء عينة الدراسة فنجد فئة من المستخدمين لاتؤخذ صفحة جوميا على الفايسبوك تعليقاتهم بعين الاعتبار وقد يرجع ذلك الى الضغط الذي تتعرض له الصفحة ، اما اغلبية المستخدمين تؤخذ جوميا للتسوق تعليقاتهم بعين الاعتبار في تحسين الخدمات وتصميم المنتجات المقدمة للزبون حيث ان صفحة جوميا منحت مستخدميها فرصة اكبر للإعتماد عليها في الممارسات التسويقية مقارنة بالوسائل التقليدية وذلك من خلال



## الإطار التطبيقي: عرض النتائج وتحليل البيانات الإحصائية

التواصل المستمر بينها وبين المستخدم من خلال الحوار والرد على التعليقات سواء كانت مدحا أو اقتراحا حول تصميم المنتجات من حيث تحديد الشكل الخارجي وطريقة تركيبها وتطويرها من أجل تلبية متطلبات السوق ورغبات الزبائن وهذا الامر يعزز العلاقة بين جوميا والمستخدمين،

نستنتج من خلال النسب المذكورة ان موقع جوميا للتسوق على الفايسبوك ساهمت في توفير فضاء واسع اعطى المستخدمين حرية التعبير وإبداء ارائهم حول الخدمات والمنتجات المقدمة كما ساهم كذلك في اتاحة فرصة كبيرة للمستخدمين يمكن من خلالها القيام بمختلف أنشطة والممارسات التسويقية على الموقعها على الفايسبوك كما أن جوميا تتيح لمتابعيها جميع آليات التفاعل معها، من رسائل وتعليقات وكذا قابلية الولوج إلى الصفحة من وسائل متعددة كالهاتف النقال والكمبيوتر المحمول

الجدول رقم (31) تقاطع العبارة رقم (9) مع متغير الجنس ، ومتغير الوضعية المهنية، ومتغير مكان الإقامة.

خدمات ما بعد البيع على موقع جوميا على Facebook ترضيني وتساعدني في التواصل مع الموقع المسوق.						العبارة	
موافق		محايد		معارض		المتغيرات	
%	ت	%	ت	%	ت		
64.71%	44	69.49%	41	60.87%	14	ذكر	
35.29%	24	30.51%	18	39.13%	9	أنثى	
100%	68	100%	59	100%	23	المجموع	
41.18%	28	42.37%	25	47.83%	11	موظف	
17.65%	12	16.95%	10	17.39%	4	بدون عمل	
25%	17	27.12%	16	26.09%	6	طالب (طالب موظف)	
16.18%	11	13.56%	8	8.70%	2	أعمال حرة	
100%	68	100%	59	100%	23	المجموع	
30.88%	21	30.51%	18	30.43%	7	البلدية	
39.71%	27	37.29%	22	43.48%	10	الجزائر العاصمة	
29.41%	20	32.20%	19	26.09%	6	عين الدفلى	
100%	68	100%	59	100%	23	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتادا على مخرجات SPSS

من خلال ملاحظتنا للجدول أعلاه يتبين لنا أن العبارة رقم (09) "خدمات ما بعد البيع على موقع جوميا على الفايسبوك ترضيني وتساعدني في التواصل مع الموقع المسوق" حسب متغير الجنس أن نسبة الذكور كانت أكبر من نسبة الإناث حيث قدرت نسبة الموافقة والقبول على العبارة عند الذكور ب(64.71%) في حين كانت نسبة الموافقة عند الإناث ب(35.29%). أما بالنسبة للإجابة المحايدة على للعبارة فكانت كذلك نسبة الذكور أعلى و قدرت ب(69.49%) في حين كانت نسبة إجابة محايدة

## الإطار التطبيقي: عرض النتائج وتحليل البيانات الإحصائية

عند الإناث ب(30.51%) وبالنسبة لإجابة عدم القبول والمعارضة للعبارة تمثلت نسبة الذكور ب(60.87%) والإناث ب(39.13%).

• نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن العبارة رقم (09) أن أغلب المبحوثين حسب متغير الوضعية المهنية فإن إجابة الموظفين كانت أعلى نسبة من حيث درجة موافقتهم على العبارة وقدرت ب(41.18%) بينما كانت إجاباتهم محايد للعبارة بنسبة قدرت ب(42.37%) في حين نجد أن نسبة معارضتهم ورفضهم للعبارة قدرت ب(47.83%) وأن نسبة موافقة فئة طالب (طالب، موظف) قدرت ب(25%) وتقابلها نسبة (27.12%) تمثلت في الإجابة المحايدة في حين نجد أن نسبة (26.09%) عارضوا العبارة ثم تلتها نسبة موافقة فئة بدون عمل على العبارة ب(17.65%) وتقابلها نسبة (16.95%) تمثلت في الإجابة المحايدة للعبارة وأما نسبة معارضتهم وعدم قبولهم للعبارة كانت (17.39%) وفي الأخير نجد أن فئة أعمال حرة سجلت نسبة (16.18%) تمثل عن رفضهم ومعارضتهم للعبارة وتقابلها نسبة (13.56%) تمثلت إجابتهم بالمحايدة في حين تمثلت نسبة قبولهم للعبارة ب(8.70%).

• اما وفق لمتغير مكان الإقامة أن نسبة الموافقة وقبول العبارة كانت من نصيب سكان الجزائر بنسبة قدرت ب(39.71%) بينما إجابتهم المحايدة فكانت بنسبة (37.29%) في حين نجد أن نسبة معارضتهم وعدم قبولهم للعبارة بلغت (43.48%)، وتمثلت نسبة الموافقة والقبول للعبارة عند سكان البلدية بنسبة (30.88%) وقابلتها نسبة (30.51%) تمثلت في إجابتهم المحايدة، لتبلغ نسبة معارضتهم ورفضهم للعبارة (30.43%)، ثم تليها نسبة الموافقة عند سكان عين الدفلى ب(29.41%) بينما سجلت نسبة (32.20%) بإجابة محايدة في حين تمثلت نسبة معارضتهم وعدم قبولهم للعبارة ب(26.09%).

- نلاحظ من خلال معطيات الجدول ان موقع جوميا للتسوق على الفايبيوك يساعد مستخدميه ما بعد البيع المنتج او الخدمة ويقدم له خدمة ارجاع المنتج في حال وجود اي خلل ويعوضه عن ذلك،<sup>1</sup> يرجع السبب وراء دعم المبيعات والخدمات بعد البيع في زيادة الولاء العلامة التجارية و جلب زبائن متكررين للشركة، يمكن أن يؤدي ايضا الدعم الجيد بعد البيع إلى الحصول على سمعة طيبة لشركة جوميا

<sup>1</sup> <https://mafahem.info/?p=1775> بتاريخ : 2020/08/16. سا 16:00

## الإطار التطبيقي: عرض النتائج وتحليل البيانات الإحصائية

نتستج أن خدمة ما بعد البيع تعد إضافة تصب في مصلحة من المستخدمين في المقام الأول، وترفع من مستوى رضاه عن المنتج والترويج له، قد يبحث بعض الزبائن عن منتجات الشركة استنادًا إلى خدمات ما بعد البيع، وعلى هذا أساس تعمل جوميا الجزائر للتسوق

الجدول رقم (32) تقاطع العبارة رقم (10) مع متغير الجنس، ومتغير الفئة العمرية، ومتغير الوضعية المهنية

تسعر بالثقة والارتياح عند التعامل مع صفحة جوميا على Facebook.						العبارة	
موافق		محايد		معارض		المتغيرات	
%	ت	%	ت	%	ت		
%58.11	43	%59.38	38	%66.67	8	ذكر	الجنس
%41.89	31	%40.63	26	%33.33	4	أنثى	
%100	74	%100	64	%100	12	المجموع	
%31.08	23	%30.77	20	%33.33	4	من 18 إلى من 25 سنة	الفئة العمرية
%41.89	31	%40	26	%41.67	5	من 26 إلى 35 سنة	
%27.03	20	%29.23	19	%25	3	من 36 إلى 45 سنة	
%100	74	%100	64	%100	12	المجموع	
%48.65	36	%48.44	31	%41.67	5	موظف	الوضعية المهنية
%13.51	10	%14.06	9	%16.67	2	بدون عمل	
%29.73	22	%26.56	17	%33.33	4	طالب (طالب موظف)	
%8.11	6	%10.94	7	%8.33	1	أعمال حرة	
%100	74	%100	64	%100	12	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات SPSS

- من خلال معطيات الجدول على أن العبارة (10) "تسعر بالثقة والارتياح عند التعامل مع صفحة جوميا على الفاييسبوك". نسبة الذكور كانت أعلى من نسبة الإناث، حيث سجلت نسبة (58.11%) الذين وافقوا على أنهم يشعرون بالثقة والارتياح عند التعامل مع صفحة جوميا على الفاييسبوك في حين سجلت نسبة الإناث ب(41.89%) اللواتي وافقن على أنهن يشعرن بالثقة و الارتياح عند التعامل مع صفحة جوميا على facebook في حين نجد أن نسبة الذكور بالنسبة للإجابة المحايدة كانت أيضا من نصيب الذكور بنسبة (59.38%) بينما عند الإناث فسجلت نسبة الإجابات المحايدة ب(40.63%)، في حين سجلت نسبة المعارضة بأكبر نسبة عند الذكور وقدرت ب(66.67%) والإناث بنسبة (33.33%)
- ووفق لمتغير الفئة العمرية نلاحظ أن نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 26 إلى 35 سنة وافقوا على أنهم يشعرون بالثقة والارتياح عند التعامل مع صفحة جوميا على الفاييسبوك في حين نجد أن نسبة (31.08%) من الذين تتراوح أعمارهم من 18 إلى 25 سنة وافقوا على أنهم يشعرون

## الإطار التطبيقي: عرض النتائج وتحليل البيانات الإحصائية

بالثقة والإرتياح عند التعامل مع الصفحة وتقبلها نسبة (27.03%) من الذين تتراوح أعمارهم 36 إلى 35 سنة وافقوا على شعورهم بالثقة والإرتياح عند تعاملهم مع جوميا ، كما نلاحظ أن نسبة (40%) من الذين تتراوح أعمارهم ما بين 26 إلى 35 سنة كانت إجابتهم محايدة في حين نجد نسبة (30.77%) الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 25 سنة كانت إجابتهم محايدة، في حين نجد أن نسبة (29.23%) من، الذين تتراوح أعمارهم من 36 إلى 45 سنة كانت إجابتهم محايدة، كما نلاحظ أن نسبة (41.67%) من الذين تتراوح أعمارهم ما بين 26 إلى 35 سنة عارضوا شعورهم بالثقة والإرتياح عند تعاملهم مع جوميا في حين نجد نسبة (33.33%) من الذين تتراوح أعمارهم مة 18 إلى 25 سنة عارضوا على شعورهم بالثقة والإرتياح عند تعاملهم مع جوميا وتقبلها نسبة (25%) من الذين تتراوح أعمارهم من 36 إلى 45 سنة معارضون على شعورهم بالثقة والإرتياح عند تعاملهم مع جوميا .

• نلاحظ من خلال معطيات الجدول ان العبارة (10) **حسب الوضعية المهنية** أن نسبة (48.65%) من فئة موظف وافقوا على شعورهم بالثقة والإرتياح عند تعاملهم مع جوميا في حين نجد أن نسبة (29.73%) من فئة طالب (طالب موظف) وافقوا على شعورهم بالثقة والإرتياح عند تعاملهم مع جوميا، كما نلاحظ أن نسبة (13.51%) لفئة بدون عمل وافقوا على شعورهم بالثقة والإرتياح عند تعاملهم مع جوميا في حين نجد أن نسبة (8.11%) من فئة أعمال حرة هم أيضا وافقوا على شعورهم بالثقة والإرتياح عند تعاملهم مع جوميا ، كما نلاحظ أن نسبة (48.44%) لفئة موظف كانت إجابتهم محايدة في حين سجلت نسبة (26.56%) من فئة طالب (طالب موظف) إجابة محايدة كما نجد نسبة (14.06%) من فئة بدون عمل سجلت إجابة محايدة وفي الأخير سجلت نسبة (10.94%) من فئة أعمال حرة إجابة محايدة، ونلاحظ أيضا أن نسبة (41.67%) من فئة موظف على على شعورهم بالثقة والإرتياح عند تعاملهم مع جوميا في حين نجد نسبة (33.33%) من فئة طالب (طالب موظف) من المعارضين على شعورهم بالثقة والإرتياح عند تعاملهم مع جوميا بينما نجد نسبة (16.67%) من فئة بدون عمل عارضوا أيضا شعورهم بالثقة والإرتياح عند تعاملهم مع الصفحة وفي الأخير نجد نسبة (8.33%) معارضتهم على شعورهم بالثقة والإرتياح عند تعاملهم مع الصفحة.

- نلاحظ من خلال النسب الجدول اعلاه ان اغلبية افراد عينة الدراسة المستخدمين لموقع جوميا الجزائر للتسوق على الفايسبوك يشعرون بالثقة والارتياح عند تعاملهم معها كونها شركة تسويقية قانونية تعمل على ارضاء زبائنها ومستخدميها و<sup>1</sup>تعول جوميا على عامل الثقة الذي يعتبر جد

<sup>1</sup> <http://www.dzeriet-dz.com/ar/> عالم-النت-جوميا-الجزائر-عماق-التجارة/ بتاريخ : 2020/08/16.سا

## الإطار التطبيقي: عرض النتائج وتحليل البيانات الإحصائية

هام في تعاملاتها المباشرة مع الزبون بتوفيرها أفضل العروض من حيث جودة و نوعية المنتجات و حرصها على إرضائه، و يتم ذلك بسرورها على تطابق معاملاتها مع المعايير الدولية للجودة. هادفها نشر ثقافة الرقمنة ليحظى الزبون الجزائري بعروض استثنائية شاملة كل المنتجات التي يصل عددها إلى 20 ألف منتج.

نستنتج من خلال الجدول ان خدمة ما بعد البيع ضرورية لكلا الطرفين سواء الزبون او الشركة التسويقية و يؤدي ضعف الدعم لخدمة ما بعد البيع إلى منع الشركات من إرضاء الزبائن وبالتالي صورة سيئة للشركة وفقدان زبائنها لشركات تسويقية منافسة ، ولهذا لبدا من ان يستمر التواصل بين الزبون مع صفحة حتى بعد القيام بعملية الشراء

الجدول رقم (33) تقاطع العبارة رقم (11) مع متغير الجنس ، و متغير الوضعية المهنية، و متغير مكان الإقامة.

تظن ان جوميا تبذل جهدا لارضاء زبائنها على Facebook.						العبارة	
موافق		محايد		معارض		المتغيرات	
%	ت	%	ت	%	ت		
%65.12	56	%61.11	33	%66.67	6	ذكر	الجنس
%34.88	30	%38.89	21	%33.33	3	أنثى	
%100	86	%100	55	%100	9	المجموع	
%45.35	39	%49.09	27	%44.44	4	موظف	الوضعية المهنية
%17.44	15	%14.55	8	%11.11	1	بدون عمل	
%23.26	20	%23.64	13	%33.33	3	طالب (طالب موظف)	
%13.95	12	%12.73	7	%11.11	1	أعمال حرة	
%100	86	%100	55	%100	9	المجموع	
%32.56	28	%32.73	18	%22.22	2	البلدية	مكان الإقامة
%38.37	33	%40	22	%44.44	4	الجزائر العاصمة	
%29.07	25	%27.27	15	%33.33	3	عين الدفلى	
%100	86	%100	55	%100	9	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتقادا على مخرجات SPSS

- قد أكدت الإحصائيات في الجدول ان العبارة (11) "تظن أن جوميا تبذل جهدا لإرضاء زبائنها على الفاييسبوك" حسب متغير الجنس أن نسبة (65.12%) من الذكور يظنون أن جوميا تبذل جهدا لإرضاء زبائنها على facebook ويوافقهم في ذلك نسبة (34.88%) من الإناث ، كما أن الأغلبية من الذكور بنسبة (61.11%) كانت إجابتهم محايدة في ذلك تقابلهم نسبة من الإناث تقدر ب (38.89%) ، في حين عارض الأغلبية من الذكور والتي قدرت ب (66.67%) لا يظنون

## الإطار التطبيقي: عرض النتائج وتحليل البيانات الإحصائية

أن جوميا تبذل جهدا لإرضاء زبائنها عند facebook في حين توافقهم في الرأي نسبة (33.33%) من الإناث

• نلاحظ من خلال الجدول حسب متغير الوضعية المهنية أن نسبة (45.35%) من فئة موظف يظنون أن جوميا تبذل جهدا لإرضاء زبائنهم على الفايسبوك ويوافقون على ذلك بنسبة (23.26%) من فئة طالب (طالب موظف) كما ترى أيضا نسبة (17.44%) من فئة بدون عمل موافقتهم على أن جوميا تبذل جهدا لإرضاء زبائنهم في حين أبدت نسبة (13.95%) من فئة أعمال حرة موافقتها على المجهودات التي تبذلها جوميا. في حين كانت نسبة (49.09%) من فئة الموظف إجابتهم محايدة وتقبلها نسبة (23.64%) من فئة طالب (طالب موظف) إجابة محايدة كما نجد نسبة (14.55%) من فئة بدون عمل كانت إجابتهم محايدة وفي الأخير نرى أن نسبة (12.73%) إجابة محايدة من فئة أعمال حرة. كما نلاحظ أن نسبة (44.44%) من فئة موظف عارضوا على أن جوميا تبذل جهدا لإرضاء زبائنهم على الفايسبوك في حين شاطرهم الرأي نسبة (33.33%) من فئة طالب (طالب حر) وتساوت النسب في المعارضة بنسبة (11.11%) عند كل من فئة بدون عمل وفئة أعمال حرة.

• اما بالنسبة لمتغير مكان الإقامة لقد أكدت الإحصائيات في الجدول ان العبارة رقم (11) "تظن أن جوميا تبذل جهدا لإرضاء زبائنهم على الفايسبوك" أن نسبة (38.37%) من سكان الجزائر أبدوا موافقتهم في حين قابلتها نسبة قبول قدرت ب (32.56%) من سكان البلدية وتلتها نسبة موافقة ب (29.07%) من سكان عين الدفلى. أما بالنسبة للإجابة المحايدة فكانت نسبة (40%) من نصيب سكان الجزائر لتسجل البلدية نسبة (32.73%) إجابة محايدة وتتبعها عين الدفلى بنسبة (27.27%) إجابة محايدة. كما نرى أن نسبة (44.44%) من سكان الجزائر عارضوا على أن جوميا تبذل جهدا لإرضاء زبائنهم على facebook وقابلتها نسبة معارضة قدرت ب (33.33%) من سكان عين الدفلى أما نسبة (22.22%) تمثل معارضة ورفض من قبل سكان البلدية

نلاحظ من خلال نسب الجدول اعلاه ان صفحة جوميا للتسوق على الفايسبوك تبذل جهد في ارضاء زبائنهم و مستخدميهما من خلال ما تقدمه من معلومات حول العروض التي توفرها المؤسسة كعامل مساعد للزبون لجمع المعلومات والمعطيات الكافية حول المنتجات والخدمات ومرجعت كافة المنشورات والتي من شأنها أن تؤثر على عملية اتخاذ قرار شراء، هذا ما يؤكد على ان موقع جوميا للتسوق جديرة بالثقة حسب اراء المبحوثين رواد موقعها على الفايسبوك

## الإطار التطبيقي: عرض النتائج وتحليل البيانات الإحصائية

نستنتج ان العامل الاساسي لنجاح اي شركة تسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي هو تحقيق رضا الزبون وكسب ولائه وهذا ما تسعى اليه شركة جوميا للتسوق على الفايسبوك وذلك من خلال الجهود المبذولة لمطابقة المنتجات والخدمات لتوقعات الزبائن من حيث السعر، والكمية، ومواعيد الاستلام

الجدول رقم (34) تقاطع العبارة رقم (12) مع متغير الجنس، ومتغير السن، ومتغير المستوى الدراسي، ومتغير الوضعية المهنية، ومتغير مكان الإقامة.

تنصح الآخرين بالتعامل مع جوميا عبر Facebook لقضاء حاجياتهم وتلبية رغباتهم التسويقية.						العبارة	
موافق		محايد		معارض		المتغيرات	
%	ت	%	ت	%	ت		
%72.34	68	%75.51	37	%71.43	5	ذكر	الجنس
%27.66	26	%24.49	12	%28.57	2	أنثى	
%100	94	%100	49	%100	7	المجموع	
%30.85	29	%22.45	11	%14.29	1	من 18 إلى من 25 سنة	الفئة العمرية
%40.43	38	%48.98	24	%57.14	4	من 26 إلى 35 سنة	
%28.72	27	%28.57	14	%28.57	2	من 36 إلى 45 سنة	
%100	94	%100	49	%100	7	المجموع	
%30	29	%32.65	16	%14.29	1	البلدية	مكان الإقامة
%41.49	39	%36.73	18	%57.14	4	الجزائر العاصمة	
%27.66	26	%30.61	15	%28.57	2	عين الدفلى	
%100	94	%100	49	%100	7	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتادا على مخرجات SPSS

- من خلال ملاحظتنا أعلاه نلاحظ أن العبارة رقم (12) "تنصح الآخرين بالتعامل مع جوميا عبر facebook لقضاء حاجياتهم وتلبية رغباتهم التسويقية". حسب متغير الجنس أن نسبة الذكور كانت أكبر من نسبة الذكور حيث قدرت نسبة الموافقة و القبول على العبارة عند الذكور ب(72.34%) في حين كانت نسبة الموافقة عند الإناث ب(27.66%)، أما بالنسبة للإجابة المحايدة على العبارة كانت كذلك نسبة الذكور أعلى والتي قدرت ب(75.51%) في حين كانت نسبة إجابة المحايدة عند الإناث ب(75.51%) وبالنسبة لإجابة عدم قبول ومعارضة العبارة تمثلت نسبة الذكور ب(71.43%) والإناث ب (28.57%)



## الإطار التطبيقي: عرض النتائج وتحليل البيانات الإحصائية

• اما بالنسبة لمتغير الفئة العمرية للذين تتراوح أعمارهم من 26 إلى 35 سنة على موافقتهم على العبارة وقدرت ب(40.43%) في حين نجد أن نسبة (30.85%) من الذين تتراوح أعمارهم من 18 إلى 25 سنة وافقوا على العبارة بينما قدرت نسبة الموافقة على العبارة عند الذين تتراوح أعمارهم ما بين 36 إلى 45 سنة ب(28.72%). في حين سجلت نسبة الإجابة المحايدة على العبارة عند الذين تتراوح أعمارهم ما بين 26 إلى 35 سنة ب(48.98%) وتقابلها (28.57%) تمثلت في إجابتهم بمحايدة العبارة أم عند الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 25 سنة فسجلت نسبة إجابتهم المحايدة ب(22.45%). أما معارضتهم وعدم قبولهم للعبارة كانت بنسبة (57.14%) عند الذين تتراوح أعمارهم ما بين 26 إلى 35 سنة في حين سجلت (28.57%) نسبة رفض وعدم قبول عند الذين تتراوح أعمارهم ما بين 36 إلى 45 سنة وتليها نسبة معارضة عند الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 25 سنة ب(14.29%)

• كما اظهرت نتائج حسب متغير مكان الإقامة أن نسبة (41.49%) من سكان الجزائر وفقوا على العبارة في حين نجد أن نسبة (30%) من سكان البلدية أبدوا موافقتهم على العبارة أما (27.66%) هي نسبة موافقة سكان عين الدفلى على العبارة بينما كانت نسبة إجابتهم بمحايد للعبارة لسكان الجزائر بنسبة (36.73%) وسجلت نسبة (32.65%) إجابة محايدة عند سكان البلدية في حين سجلت نسبة إجابة محايدة عند سكان عين الدفلى ب(30.61%) أما معارضتهم وعدم قبولهم العبارة كانت بنسبة (57.14%) لسكان الجزائر في حين سجلت (28.57%) نسبة رفض ومعارضة لسكان عين الدفلى وتليها (14.29%) نسبة معارضة عند سكان البلدية.

- من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان معظم المبحوثين ينصحون الاخرين بالتعامل مع وجوميا للتسوق على الفايسبوك لقضاء حاجياتهم وتلبية رغبتهم وقد يرجع ذلك الى ماتوفره الصفحة من مزايا تسهل على المستخدمين التسوق والتسويق من خلالها حيث ان هذا النوع من يلاقي روجا وانتشار كبيرا خاصة وان صفحة جوميا على الفايسبوك تعرض مختلف المنتجات واللوازم التي يحتاجها المستخدم



## الإطار التطبيقي: عرض النتائج وتحليل البيانات الإحصائية

- نستنتج ان التسويق عبر الفايسبوك من بين أكثر الوسائل التي تجذب الانتباه في عملية التسويق العروض التجارية, من خلال المؤثرات والحوافز المقدمة من طرف المعلنين عن المنتج والخدمة التي تجذب انتباه الزبون من حيث نوع العروض التجارية المعروضة على الصفحة خصوصا إن كانت متنوعة و تتناسب مع ما هو بصدد البحث عنه وتكلفته المادية مناسبة او ما يجذب انتباههم على سبيل منشوارت حول تخفيضات أو عروض مغرية وعلى هذا الاساس ينصح الاخرين بالتعامل مع موقع جوميا للتسوق عبر الفايسبوك

### ❖ نتائج التحليلية للدراسة :

بعد ما قمنا بمختلف الخطوات المنهجية والإحصائية لتحليل إجابات المبحوثين حول المعطيات العامة للدراسة التي تدور حول التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون ببعض ولايات الوسط توصلنا الى نتائج الاستمارة مفدها كالتالي :

### نتائج المحور الاول المتعلقة بعادات وانماط تسوق عبر الفاييسبوك على موقع جوميا الجزائر لدى الشباب

- 1- اثبتت نتائج الدراسة الميدانية ان جل افراد عينة يتابعون مواقع التسويقية على على الفاييسبوك بنسبة 54.67 % ويدل ذلك على اكتسابهم لثقافة التسويق الإلكتروني على موقع تواصل الاجتماعي وذلك رجع إلى التطورات التكنولوجية الحديثة التي طرأت على عالم التكنولوجيا والتحديثات الجديدة لمضامينها وحاجاتهم المتزيدة لخدماتها في السنوات الأخيرة
- 2- توصلت دراستنا الى ان اغلب المبحوثين يتفاعلون مع المنشورات التسويقية لموقع جوميا بنسبة 62% ذلك لتعرف على اهم المنتجات والخدمات التي تعرضها جوميا
- 3- اظهرت النتائج ان اغلب المبحوثين كانت بداية تسوقهم عبر موقع جوميا على الفاييسبوك اقل من سنة بنسبة 50.67 % وقد يرجع ذلك لظروف الصحية التي عرفها الوطن اثناء جائحة كورونا مما زاد امكانية التسوق من موقع جوميا
- 4- كما اكدت الاحصائيات على انه لا يوجد وقت محدد لتصفح افراد العينة موقع جوميا على الفاييسبوك نسبة 39 يعود إلى مدى ارتباطهم بمواقع التواصل الاجتماعي حيث أصبحت شغلهم الشاغل زيادة على ذلك فان شبكة الانترنت متوفرة ويمكن للفرد استغلالها في التسويق في أي وقت و لا يلزم على المستخدم وقت استخدام محدد مما يدفع الشركات لبذل مجهودها في عرض المنشورات التسويقية حتى يتسنى لزائنها إلى اقتناء منتجاتها بشتى الأساليب
- 5- توصلت الدراسة الى ان اغلبية افراد الدراسة يستخدمون جوميا للتسوق بشكل فردي سواء من المنزل او مكان العمل حسب مكان تواجدهم ومن بين اهم المنتجات جوميا التي يفضلونها الهواتف الذكية والحواسيب ومن ثم الاجهزة الكهرومنزلية

### نتائج المحور الثاني: دوافع استخدام افراد عينة الدراسة لموقع جوميا للتسوق الإلكتروني والإشباع المحققة منه.

- 6- يمكن من خلال هذه الدراسة استنتاج اهم الدوافع اغلبية المبحوثين وهي التواصل مع اغلب المعلنين والمسوقين عبر موقع جوميا على الفايسبوك لتعرف على تفصيل المنتجات والخدمات المقدمة لزبائن من ناحية الجودة ونوعية
- 7- كما تؤكد ان اغلبية افراد الدراسة يستخدمون موقع جوميا للتسوق لانه يساعدهم في التعرف على مختلف الخدمات والمنتجات التي تقدمها جوميا للتسوق من خلال اعلانات الترويجية على صفحتها على الفايسبوك كما يتيح لهم التعرف على تفصيل المنتجات مثل السعر وشكل المنتج وهذا مايقنصر لهم الوقت والجهد عكس التسويق التقليدي
- 8- اثبتت الدراسة ان اغلبية مستخدمي موقع جوميا للتسوق احيانا ما يتعرضون للعروض الترويجية على صفحة جوميا على الفايسبوك بنسبة 86.67% ونجد من بين اهم العروض التي تجذب مستخدمي جوميا هي العروض التخفيضات ب نسبة 58.53% ثم تالته عروض المسابقات ب بنسبة 15.68%
- 9- اكدت الدراسة ايضا ان موقع جوميا للتسوق احيانا ما يتيح لمستخدميها الفرصة الكافية للتواصل مع مقدموا خدمات جوميا على الفايسبوك والتفاعل مع معهم حول المنتجات والخدمات بنسبة 61.33%

### نتائج المحور الثالث : التسويق الالكتروني على موقع جوميا الجزائر على

#### الفايسبوك ودوره في تحقيق رضا الزبون الجزائري

- 10- اثبتت الدراسة ان مستوى الخدمة المقدمة من طرف جوميا للتسوق كانت في حسن اغلبية المبحوثين بنسبة 77.36% ، بينما تؤكد النتائج الدراسة ان صفحة جوميا على الفايسبوك توفر مختلف المنتجات البديلة وتمكن المسخدم من تجنب المنتجات المقلدة وهذا ما يساهم في التقرب من الزبون وتحقيق رضه وكسب ولائه
- 11- توصلت الدراسة الى ان المواصفات الحقيقية للمنتجات التي يتم عرضها في منشور جوميا على الفايسوك هي مطابقة للموصفات الحقيقية للمنتجات في الوقع تم الموافقة عليه ب 58.21% من الذكور و 41.79% من الاناث
- 12- كما توصلت درستنا ان جل افراد العينة يوافقون على ان اسعار منتجات جوميا للتسوق تتطابق مع اسعار المنتجات في الوقع هذا ما يساهم في تعزيز التسويق الالكتروني خاصة وان الزبون يبحث عن السعر والجودة منتجات والخدمات

## نتائج الدراسة

- 13- أكدت نتائج الدراسة المتصل عليها ان مقدموا خدمات جوميا على الفاييبوك يستجبون لمطلبات مستخدمون جوميا للتسوق ويدل ذلك على التواصل المستمر عبر الفاييبوك بين الزبون ومقدموا خدمات وجوميا
- 14- اثبتت دراستنا ان اغلبية افراد العينة يفضلون الاستعلام من خلال جوميا للتسوق على الفاييبوك وذلك لختصار الوقت وسرعة الحصول على تفصيل المنتجات
- 15- كما توصلت دراسنا الى ان جل المبحوثين الذين يستخدمون موقع جوميا للتسوق يشعرون بالثقة اثناء تعاملهم مع جوميا الجزائر على الفاييبوك

### ❖ نتائج عامة للدراسة

من خلال دراستنا توصلنا بشقيها النظري والتطبيقي الى استخلاص جملة من النتائج من بينها مايلي :

#### • الاجابة عن التسؤلات

➤ الاجابة عن التساؤل المتعلق بماذا يقصد بالتسويق الالكتروني؟ وفيما يتمثل

#### المزيج التسويقي الالكتروني؟

لقد كشفت لنا الدراسة ان التسويق الالكتروني هو عبارة عن الإستراتيجية التي تستخدم في تنظيم طرق تكنولوجيا الإتصالات الحديثة وذلك عن طريق تحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس ويعتبر التسويق الالكتروني جزء مهم من الإستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة حيث أنه يعتبر نوع مهم من أساليب التسويق الذي يسعى إلى تحقيق أهدافه عبر الإنترنت ، ويعتبر المزيج التسويقي الالكتروني بأنه مجموعة عناصر التسويق المتمثلة بالمنتج الالكتروني والتسعير الالكتروني والترويج الالكتروني والتوزيع الالكتروني التي يستخدم فيها الإنترنت كوسيط للتعامل مع الزبون لتحقيق أهداف المنظمة المحلية والعالمية والوصول إلى الزبائن بأقل التكاليف والجهد والوقت .

➤ الاجابة عن التساؤل المتعلق بماذا نقصد بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي و

ما هي مزاياه ؟

ان ظهور مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع فايسبوك ادى الى ايجاد ميزات جديدة وعديدة للمواقع الإلكترونية عامة والتسويقية خاصة حيث جعلها اكثر كفاءة وفاعلية تسمح بتفاعل الزبون مع الموقع التسويقي في اي وقت وفي اي مكان ، كما ان مواقع التواصل الاجتماعي منظومة الكترونية تسمح لمستخدمي الانترنت بإنشاء صفحات خاصة بهم، وربطها من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع الأعضاء الآخرين الذين لديهم نفس الاهتمامات التسويقية ، لتعريف الآخرين بالمعلومات، والمنتجات، والخدمات

### ➤ الاجابة عن التساؤل المتعلق بماهي اهم المواقع المعتمد عليها في التسويق الإلكتروني؟

اضهرت الدراسة ان موقع الفايسبوك يعد من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما وأكثرها شهرة في مجال التسويق الإلكتروني خاصة اوان لفايسبوك يقدم لمستخدميه خدمات عديدة ومتنوعة ومتجددة، تمكنهم من سهولة استخدامه وسهولة التواصل بمن حولهم سواء مواقع تسويقية او معلنين وذلك عن طريق الرسائل النصية أو الصوتية، أو الفيديو وغيرها من خصائص كثيرة تتسم بالسهولة والتطور.

### ➤ الاجابة عن التساؤل المتعلق بدور مواقع جوميا على الفايسبوك في تحقيق رضا الزبون ؟

ان استخدام موقع جوميا الجزائر للتسوق لمواقع التواصل الاجتماعي و خصوصا على الفيسبوك له دور في تحقيق رضا الزبون الجزائري من خلال العروض الترويجية والخدمات الالكترونية المقدمة لمشتريها وتواصلها المباشر والدائم معهم هذا ما يجعلها أداة فعالة لإدارة العلاقة مع الزبون

- كما بينت الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي خاصة موقع فايسبوك في مجال التسويق الإلكتروني يعالج العديد من النقائص التي يعاني منها التسويق التقليدي كتوفر منتجات نادرة وغير متوفرة في الأسواق المحلية ,ومن هنا نستطيع القول بان هناك تبادل في المعلومات وطرح الأفكار بين الزبائن وهذا ما اثر على مستخدمي

الفيسبوك بشكل جيد ، مما جعل موقع جوميا للتسوق ميزة فعالة في التسويق بالمنتجات بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال صورة ايجابية على مستخدمي الفيسبوك

➤ الاجابة المتعلقة بالتساؤل فيما تتمثل العروض التسويقية التي تشد انتباه مستخدمي موقع جوميا على موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك؟

تبين لنا من خلال الدراساتنا ان موقع جوميا للتسوق على الفايسوك يوفر العديد من العروض التي تجذب اهتمام المستخدم خاصة عروض التخفيضات والمسابقات والتي تساعد الزبون في البحث عن المنتجات و تختصر الوقت والجهد في الوصول للخدمات بدل الوسائل الاعلانية التقليدية

من خلال نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها، حاولنا وضع مجموعة من الاقتراحات والتوصيات متمثلة فيما يلي:

- تشجيع على التجارة من خلال التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وذلك بإنشاء مواقع خاصة بالتسويق في الجزائر
- وضع قوانين واضحة تحكم عملية التسويق عبر الفيسبوك التي تضبطها لتضمن حقوق المتعاملين في هذا المجال وضمان حقوق الزبون
- ضرورة تبني الموقع جوميا لوسائل التواصل الاجتماعي اخرى لزيادة فاعلية التسويق الالكتروني في الجزائر
- الرفع من مستوى خدمة المقدمة من طرف الموقع واستجابة الكاملة للزبائن التي يتلقى الموقع فيها العديد من الشكاوى
- تقديم تفاصيل أكثر و أشمل عن المنتجات خصوصا في قسم الألبسة كنوعية القماش والقياس
- التخفيضات يجب أن تمس بشكل أكبر كل المنتجات فالموقع يركز على تقديم التخفيضات سنوية للمنتجات الكهرومنزلية والاجهزة الالكترونية دون الأخرى و كذا معالجة جودة ونوعية بعض المنتجات
- تبني نظام الدفع الالكتروني يساهم أكثر في الرفع من ثقافة التسوق عبر الانترنت

خاتمة



### خاتمة:

وفق ما سبق سرده في الدراسة يمكننا القول أن التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون يندرج ضمن الدراسات الحديثة في مجال التسويق، والذي يعتبر مدخل لتميز والإبداع في عالم المنظمات المعاصرة التي تتناسب مع عصر التكنولوجيا، وحتى تستطيع المؤسسات مزولة نشاطاتها التسويقية والتجاري على أحسن وجه لا بد عليها أن تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق وترويج لمنتجاتها وخدماتها باعتبارها الأكثر إستخداما من قبل الزبائن في وقتنا هذا، و لذلك حاولنا إعطاء صورة عن المكانة والدور الفعال الذي يلعبه التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على العموم وموقع الفايسبوك على وجه الخصوص في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية والتي بدورها أكسبته خصائص ومميزات تفاعلية مكنته من الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء وكسب رضا الزبائن ومعرفة احتياجاتهم والرد على إنشغلاتهم وذلك من خلال تبادل المعلومات والأفكار بينهم وطرح آرائهم ومعالجتها، ولهذا تسعى الشركات التسويقية جاهدا إلى إستهداف الافراد وجعلهم زبائن أوفياء من خلال التواجد على صفحاتهم وأيضا تحقيق رضاهم كما تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما وفعالا في إحداث التواصل المباشر والمستمر بين الشركات والزبائن، وتعمل على تشجيع ودفع الزبائن للمشاركة وجعلهم افراد للشركة كل ذلك من شأنه تحقيق رضا الزبون، كما تبين لنا من خلال درستنا أن الهدف الأساسي من التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو خدمة الزبون وكيفية تقديم المنتجات و الخدمات بأفضل طريقة ، وذلك لأجل بناء علاقات طويلة المدى وصولا إلى خلق القيمة للزبون عن طريق خلق الثقة بين الزبون و المؤسسة التي تلاعب في تحقيق اهدافها خاصة وان الزبون اصبح هو سيد الموقف و صار التركيز على تحقيق رضاه و تلبية احتياجاته هو الهدف الأسمى للمؤسسات التي تسعى جاهدة لتطبيق أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لزيادة تفاعلها مع الزبائن عبر التواصل الاجتماعي

# قائمة المراجع

قائمة المراجع

- كتب : باللغة العربية

1. ابراهيم عباس الحلبي، احتراف التسويق الإلكتروني والدولي، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة، مصر، 2013
2. ابراهيم قنوش ، سيكولوجية المراهقة ، ط 3 المكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1989 .
3. ابن منظور، لسان العرب، المجلد 3، دار صادر للطباعة والنشر، لبنان، 1997 .
4. احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010،
5. أحمد عبد الحفيظ امجدل ، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2014.
6. انيس احمد عبد الله ، ادارة التسويق وفق منظو رقيمة الزبون، ط1 ،دار الجنان، الاردن 2012
7. بشير العلاق، التسويق الإلكتروني مدخل تطبيقي، دار اليازوري العلمية ، عمان ، الاردن 2007.
8. جبريل بن حسن العريشي، وآخرون ، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، دار المنهجية، ط 1، عمان، 2015.
9. جمال سند السويدي، وسائل الإجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية، ط4 ، مركز الامارت للدراسات والبحوث، الإمارات العربية المتحدة، 2014.
10. حسين محمود هشيمي ،العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي ،دار اسامة للنشر، ط 1، عمان ، الاردن ، 2015.
11. حميد الطائي ،محمود الصميدعي،الاسس العلمية للتسويق الحديث ،دار اليازوري للنشر والتوزيع ،عمان ، الاردن 2007.
12. خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية مدخل اتخاذ القرار ،دار ياروزي العلمية للنشر و التوزيع ، عمان، 2014.
13. رائد محمد عبدربه ،التسويق الإلكتروني، الجنادرية للنشر وتوزيع، الاردن ، 2011.
14. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر ، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن ، 2009.
15. رضا امين، الإعلام الجديد، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مملكة البحرين، 2015.

## قائمة المراجع

16. زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، د.مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة لنشر والتوزيع، ط2، الاردن، 2009 .
17. سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دارالكتاب الجامعي، ط1، دولة امارات العربية المتحدة، جمهورية البناية، 2017
18. سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني ، دار الاعصار العلمي، ط1، عمان، الاردن ، 2010.
19. سهيل رزق دياب، مناهج البحث العلمي، عزة ، فلسطين 2013.
20. صالح محمد العلي، مهارات التواصل الإجتماعي اسس وامفاهيم، دار الحامد للنشر وتوزيع، ط 1، عمان، 2015.
21. صلاح مراد، فوزية هادي ، طرائق البحث العلمي، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2002 .
22. عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن ، 1999
23. عبد الحافظ عواجي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية، جمع وتنسيق أسامة بن مساعد المحيا، 25-06-1933هـ
24. على الزعبي ، د. احمد صالح النصر، التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2019.
25. علي سيد اسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المفروضة والاخلاقيات المفروضة، دار التعليم الجامعي، ط 1، الاسكندرية، مصر، 2020.
26. فاطمة عوض صابر، ميرقت على خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط 1 ، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، جامعة الاسكندرية، مصر، 2002.
27. فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، ت.د. سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007.
28. ماهر عودة الشمايلة ، محمود عزت اللحام، الاعلام الرقمي الجديد، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن ، 2014.
29. محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعية ، ط 1، مصر، 2007.
30. محمد عبد العظيم ابو النجا، التسويق الالكتروني اليات التواصل الجديدة ، دار الجامعية، الاسكندرية، مصر ، 2008.
31. مروان عبد المجيد ابراهيم، اسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1 ، مؤسسة الوراق ، عمان، الاردن ، 2000.

## قائمة المراجع

32. مصطفى يوسف الكوفي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان، سوريا، 2009.
33. مصطفى يوسف كافي، الراي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر وتوزيع، ط1، عمان، 2015.
34. منشورات مخبر الاعلام، الاعلام الجديد وصناعة الراي العام، اباحث الملتقى الوطني، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، 14 اكتوبر 2019، ص2018
35. مؤيد نصيف جاسم السعدي، الوظيفة الإتصالية لموقع التواصل الإجتماعي دراسة في موقع الفيسبوك، الفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2016.
36. نرمين علاء الدين، ادارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الإجتماعي، دار العربي للنشر، ط1، مصر، 2020.
37. نظام موسى سويدان، نظام موسى، حداد شفيق ابراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003.
38. نهى بلعيد، مواقع التواصل الاجتماعي الاستخدامات وسياقات، الاذاعات العربية، تونس، 2007.
39. هشام رشدي خيرالله، محاضرات في نظريات الاعلام، كلية التربية النوعية قسم العلوم الاجتماعية والإعلام، جامعة المنوفية، مصر
40. وسيم شفيق الحجار، النظام القانوني لوسائل التواصل الاجتماعي، المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية، ط1، جامعة الدول العربية، لبنان، 2017.
41. ياس خضير البياتي، الاعلام الجديد والدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية، الاردن، 2014.
42. يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الاردن، 2004.
43. يوسف خالد غسان المقدلدي، ثورة الشبكات الإجتماعية، ط1، دار النفائس، عمان، الأردن، 2013.
44. يوسف خالد غسان المقدلدي، ثورة الشبكات الإجتماعية، ط1، دار النفائس، عمان، الأردن، 2013.

- كتب بالغة الاجنبية

45. Ankita Garje, Digital Marketing and Social Media, International conference on Business Remodeling: Exploring New Initiatives in Key Business Functions, Tirpude Institute of Management Education, Nagpur, India, 2018.
46. Danah M. boyd, Nicole B.Ellison, social network sites .Définition, History and Scholarship, Department of Telecommunication, Information Studies, and Media, University of California–Berkeley, Journal of Computer–Mediated Communication,article,N11,2008.
47. Daniele Ray, Musurer et développer la satisfaction des clients, 2em tirage, Editions d'Organisation, paris, 2001
48. Jan Zimmerman, Deborah Ng, Social Media Marketing, All–in–One For Dummies, 4th Edition, United States,2017.
49. Mélanie Hostter, olivier Murat et Alexandre jouanne, Faire du marketing sur les réseaux sociaux 12 modules pour construire sa stratégie social media, GROUPE EYROLLES, France 2014
50. Nick HAJLI, Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing ,IGI,Global, Newcastle University Business School, UK,2015
51. Tamra weinbery,The new community Rules :marketing on the social WEB, Rache Monagha, United states of amercia,2009.

- الرسائل الجامعية :

52. إيمان عبد الرزاق الخاجة، دور الانستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي"دراسة ميدانية"، رسالة مقدمة استكمال المتطلبات الحصول على درجة ماجستير في الإعلام والعلاقات العامة، كلية الآداب والعلوم والتربية، جامعة الأهلية، المنامة، مملكة البحرين،2015
53. بوبكر السايح، دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج بالمنتجات،دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة ورقلة،2016.

## قائمة المراجع

54. جيلالي بوهدي ، تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر اكايمي، تخصص تسويق، جامعة عبد الحميد ابن باديس ،مستغانم، 2015
55. حليلة خنوس، استراتيجيات التسويق الالكتروني كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية دراسة مقارنة بين مؤسسات (المازون، ايباي، سوق الجزائر، واد كنيس، وجوميا)، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في التسويق ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2019
56. داودي الإمام،التسويق بالعلاقات ودوره في تنمية رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة جازي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر،تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2013.
57. شريف تسامدة ،موسى عثمان، دور وسائل الاتصال الحديثة في تعزيز التسويق الالكتروني في الجزائر واد كنيس نموذجا، مذكرة التخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص وسائل الاعلام والمجتمع ، جامعة الجيلالي بونعامة ،خميس مليانة،2014-2015
58. عامر هواري،محددات رضا الزبائن في بيئة الأعمال الإلكترونية،اقتراح نموذج للقياس في قطاع الخدمات في الجزائر،اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم التسيير،تخصص تسويق، جامعة عمار ثلجي الاغواط، الجزائر،2018.
59. عائشة ديس، دور اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الطالبات الجامعيات دراسة ميدانية على عينة من طالبات علوم الاعلام والاتصال،مذكرة ماستر، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر،2018.
60. عبد الرزاق براهمي، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر ، بسكرة،الجزائر،2016
61. عمر تيسير عبد اللطيف عبد الكريم، دور التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات خدمة تزويد الانترنت(كول يو) في تحقيق ميزة تنافسية، رسالة ماجستير،جامعة القدس، فلسطين،2017
62. محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، دراسة مقدمة لمسابقة وزارة السياحة مصر ،2012.
63. منال سماحي ، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2 محمد بن محمد، وهران،2014-2015

## قائمة المراجع

64. نذير بياز، تأثير ابعاد الجودة على رضا الزبون في قطاع الاتصالات دراسة حالة على عينة من زبائن موبيلس، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، الجزائر، 2018
65. نسيمة خدير، اخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة تخرج لنيل درجة الماجستير في علوم التسيير، فرع : إدارة الأعمال، جامعة احمد بوقرة- بومرداس، الجزائر، 2011.
66. نوال بركات، انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية دراسة ميدانية على عينة من مستخدمين الجزائريين ، اطروحة لنيل شهادة دكتوراة في علم اجتماع، كلية علوم الانسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، 2016.
67. نور الدين بوغانم، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2007.
68. نور الصباغ، اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، مذكرة تخرج لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2016.
- **قواميس ومعاجم :**
69. ابن منظور، لسان العرب، المجلد 3، دار صادر للطباعة والنشر، لبنان، 1997.
- **مواقع الكترونية**
70. <http://goaraby.com/blog-ar> أفضل-طرق-التسويق-عن-طريق-الانستقرام-2019/ بتاريخ 15-06-2020.س 12:55.
71. <http://inc.nat.tn/sites/default/files/document-files/مداخلة%20السيد%20إلياس%20الجريبي%20شركة%20JUMIA.pdf> بتاريخ 27/27/21.
72. <http://www.dzeriet-dz.com/ar/> عالم-النت-جوميا-الجزائر-علاق-التجارة/ بتاريخ : 16/08/2020.سا 16:00
73. <https://ar.ehelperteam.com> لينكد-إن/ بتاريخ 14 / 06 / 2020، سا 19:25
74. <https://arabistgroup.com> إيجابيات-و-سلبيات-مواقع-التواصل-الاجتماعي / بتاريخ 05-05-2020، سا 20:00



## قائمة المراجع

75. <https://drgawdat.edutech-portal.net/archives/14146> بتاريخ 2020/05/03  
سا 21:00
76. <https://food.jumia.dz> بتاريخ 2020/07/27، سا 20:00
77. <https://fredcavazza.net/2010/05/31/une-definition-du-social-media-marketing> ، Fred cavazza, Une définition du social media marketing, site [/marketing](#)  
consulté le 07/07/2020, à 20:00h
78. <https://mafaheem.info/?p=1775> بتاريخ : 2020/08/16. سا 16:00
79. <https://mtjrplus.com/blog> /التسويق-عبر-انستقرام/ بتاريخ بتاريخ 15-06-2020، سا 13:30.
80. <https://pioneers-solutions.com/blog-Why-Social-in-E-marketing> بتاريخ  
15-06-2020، سا 14:00
81. <https://specialties.bayt.com/ar/specialties/q/338654> /ما-هي-انجح-الطرق-لتسويق-منتجاتك-بانستقرام/ بتاريخ 15-06-2020، سا 13:15.
82. <https://www.almrsal.com/post/698850> بتاريخ 24/02/2020
83. <https://www.facebook.com/JumiaDZ> بتاريخ 2020/07/27، سا 22:00
84. <https://www.jumia.dz> بتاريخ 2020/07/26، سا 22:25.
85. <https://www.jumia.dz/ar/sp-black-friday/> بتاريخ 2020/07/28، سا 11.15
86. <https://www.tech-wd.com/wd/2012/12/26/linkedin> بتاريخ 14/06/2020،  
على سا 18:00.

الصفحة	قائمة المحتويات
-	الإهداء
-	الشكر والتقدير
-	الملخص باللغة العربية
-	الملخص باللغة الإنجليزية
أ-ب	المقدمة
الأطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة	
05	أ. مشكلة الدراسة
06	ب. تساؤلات الدراسة
06	ت . اسباب اختيار الدراسة
07	ث. أهمية الدراسة
07	ج. اهداف الدراسة
08	ح . منهج الدراسة
08	خ . تحديد مجتمع وعينة الدراسة
12	د . أدوات جمع المعلومات والبيانات
15	ذ . دراسات السابقة
22	ر. مصطلحات ومفاهيم الدراسة
24	ز. حدود الدراسة

24	س .خلفية النظرية للدراسة
27	ش . صعوبات الدراسة
الإطار النظري للدراسة	
29	الفصل الاول : التسويق الإلكتروني
30	تمهيد
31	<b>المبحث الاول : مدخل عام للتسويق الإلكتروني</b>
31	المطلب الاول: مفهوم التسويق
32	المطلب الثاني: تطور مفهوم التسويق الإلكتروني.
33	المطلب الثالث: تعريف التسويق الإلكتروني
35	المطلب الرابع :انواع وخصائص التسويق الإلكتروني.
36	المطلب الخامس: مراحل التسويق الإلكتروني
40	المطلب السادس : نموذج Arthur D.Little للتسويق الإلكتروني
42	<b>المبحث الثاني: اساسيات التسويق الإلكتروني.</b>
42	المطلب الاول : المزيج التسويقي الإلكتروني.
46	المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الإلكتروني
48	المطلب الثالث: متطلبات وطرق ممارسة التسويق الإلكتروني.
51	المطلب الرابع: فاعلية التسويق الإلكتروني:
52	المطلب الخامس: مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني
54	خلاصة

55	<b>الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون</b>
56	تمهيد
57	<b>المبحث الاول : مدخل الى مواقع التواصل الاجتماعي.</b>
57	المطلب الاول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
59	المطلب الثاني : نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
62	المطلب الثالث :خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
64	المطلب الرابع :انواع ومجالات مواقع التواصل الاجتماعي
64	انواع مواقع التواصل الاجتماعي
66	مجالات مواقع التواصل الاجتماعي
70	المطلب الخامس: ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
72	<b>المبحث الثاني : توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في ميدان التسويق الإلكتروني</b>
72	المطلب الاول :مفهوم التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
74	المطلب الثاني :مزايا التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي
76	المطلب الثالث :الأبعاد الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
78	المطلب الرابع :أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في التسويق الإلكتروني.
83	المطلب الخامس:اهمية التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي
84	<b>المبحث الثالث : مفاهيم اساسية حول رضا الزبون</b>

84	المطلب الثاني : مفهوم رضا الزبون
85	المطلب الثالث : اهمية رضا الزبون
86	خصائص رضا الزبائن
87	المطلب الرابع : محددات رضا الزبون
88	المطلب الخامس : السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا وعدم الرضا زبون
93	خلاصة
الإطار التطبيقي للدراسة	
95	تمهيد
96	نبذة عن موقع جوميا للتسوق
98	إستراتيجية النمو والتوسع لموقع جوميا في الجزائر
100	موقع جوميا الجزائر على الفايسبوك
109	تفريغ البيانات وتحليلها
158	نتائج الدراسة الميدانية
158	النتائج التي افرزتها الاستمارة
160	العام للدراسة والاجابة عن التسؤلات
163	التوصيات
155	خاتمة
167	المراجع
	الملاحق

ملا حق



جامعة الجبلاي بونعامة خميس مليانة



كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

تخصص اتصال وعلاقات عامة

مستوى سنة ثانية ماستر

استمارة حول موضوع :

**التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا**

**الزبون**

دراسة ميدانية على عينة من شباب مستخدمي موقع "جوميا" للتسوق على الفايسبوك

بولايات الوسط

في اطار تحضير مذكرة التخرج المدرجه ضمن متطلبات الحصول على شهاده الماستر في علوم

الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، بعنوان التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل

الاجتماعي ودوره في تحقيق رضا الزبون، تشرفني مساعدتكم بقراءة جميع الأسئلة بدقة والإجابة بكل

صدق وموضوعية على بنودها من اجل الوصول الى نتائج دقيقة تفيد هذه الدراسة وذلك

بوضع (x) علامة أمام الإجابة التي تناسبكم، علما أن المعلومات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا في

أغراض البحث العلمي، وعلى امل تعاونكم تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

- تحت اشراف

من اعداد الطلبة :

د.بوترعة عبد الرزق

- ايمان مختاري

- نسيمه مداني

السنة الجامعية 2019-2020.

➤ القسم الاول : بيانات الشخصية.

1. - الجنس : ذكر  انثى

2. الفئة العمرية :

- 18 الى 25 سنة

- من 26 الى 35 سنة

- من 36 الى 45 سنة

3. المستوى التعليمي :

- ابتدائي

- متوسط

- ثانوي

- جامعي

4. الوضعية المهنية :

- موظف

- بدون عمل

- طالب (طالب موظفا)

- اعمال حرة

5. مكان الإقامة :

- عين الدفلى

- البيلدة

- الجزائر العاصمة



- القسم الثاني : محاور الدراسة .

- المحور الاول : عادات وانماط التسوق عبر الفايسبوك على موقع جوميا لدى الشباب.

1. هل تتابع المواقع التسويقية على موقع فيس بوك ؟

دائماً  احيانا  ابدا

2. تتفاعل مع منشورات التسويقية على صفحة جوميا jumia عبر الفايسبوك ؟

دائماً  احيانا  ابدا

3. منذ متى بدأت في استخدام صفحة جوميا jumia للتسوق على الفايسبوك ؟

منذ اقل من سنة  منذ ما بين سنة الى ثلاث سنوات  منذ اكثر من ثلاث سنوات

4. ماهو معدل تفحصك لموقع جوميا jumia على الفايسبوك ؟

يومية  مرة واحدة في اسبوع  لا يوجد تحديد

5. باي شكل تستخدم صفحة جوميا jumia للتسوق على الفايسبوك؟

بشكل شخصي وفردى  بمشاركة الاهل  بمشاركة الاصدقاء

6. ماهو الركن المفضل لك لتسوق من خلال صفحة جوميا jumai على الفايسبوك ؟

اجهزة الكهرومنزلية  هواتف و حواسيب  مواد غذائية  مواد التجميل   
كتب ومجلات  اجهزة طبية

اخرى اذكرها : .....

7. ماهي الأماكن المريحة والمفضلة التي تتيح لك عملية التسوق عبر موقع جوميا ؟

المنزل  مقهى الانترنت  مكان العمل  الاماكن العامة

8. كم مرة تعاملت مع موقع جوميا للتسوق عبر الفايسبوك

- مرة واحدة  مرتين  اكثر من مرتين

- المحور الثاني : دوافع استخدام موقع جوميا jumia للتسوق على الفايسبوك والاشبهات

المحققة منه ؟

9. هل يتيح لك موقع جوميا سهولة الاستخدام والتواصل مع اغلب المسوقين والمعلنين على

الفايسبوك ؟

دائماً  احيانا  ابدا

10. من خلال استخدامك لموقع جوميا jumia للتسوق على الفيسبوك تجد انه يساعدك على :

- التعرف على المنتجات والخدمات المقدمة
- الحصول على تفاصيل المنتجات والخدمات جوميا jumia ( السعر –الالوان – الشكل )
- توفير الوقت والجهد الحصول على المنتج او الخدمة
- توفير عدة خيارات لاتخاذ قرار الشراء المناسب
- اخرى اذكرها .....

11. هل تصلك العروض الترويجية جديدة لأهم المنتجات المعروضة على صفحة جوميا jumia

عبر حسابك على الفيسبوك؟

نعم  لا

12. ماهي اهم العروض التي تجذبك في موقع جوميا على الفيسبوك للتسوق ؟

- عروض التخفيضات
- عروض الجمعة السوداء
- عروض المسابقات
- عروض عيد ميلاد الموقع

13. يقدم لك موقع جوميا jumia خدمات ملائمة (معلومات حول المنتج، صور ،فديوهات

توضيحية)؟

دائما  احيانا  ابدا

14. هل تساعدك الرسائل الاعلانية لجوميا على الفيسبوك في الحصول المنتجات التي ترغب بها ؟

دائما  احيانا  ابدا

15. تتيح لك صفحة جوميا على الفيسبوك الفرص الكافية للتعبير عن ملاحظاتك و الرد على تعليقاتك

حول المنتجات والخدمات المقدمة ؟

دائما  احيانا  ابدا

- المحور الثالث : التسويق الإلكتروني على موقع جوميا الجزائر على الفيسبوك ودوره في تحقيق

رضا الزبون الجزائري

16. كيف يمكن تقييم اداء ومستوى موقع جوميا jumia في تقديم العروض والخدمات لتحقيق

رضاك كزبون ؟

معارض	محايد	موافق	الاسئلة
			- مستوى الخدمة المقدمة من موقع جوميا على Facebook كانت عند حسن ظنك .
			- ترى ان العروض التسويقية الاعلانية لموقع جوميا على Facebook تكفيك عناء البحث عن المنتجات والخدمات وتختصر لك الوقت .
			- توفر لك الصفحة جوميا على Facebook معلومات عن المنتجات والخدمات البديلة و يمكنك من تجنب المنتجات المقلدة والتدليس .
			هل ترى ان المواصفات التي يتم عرضها في المنشور جوميا على Facebook مطابقة للمواصفات الحقيقية للمنتجات.
			- يتوافق ويتطابق الاسعار المنتجات التي تقدمها صفحة جوميا على Facebook مع الاسعر في الواقع .
			- يستجيب مقدموا خدمات جوميا عبر Facebook لمطالباتي وحاجاتي،ورغباتي في مواصفات السلع والخدمات
			- الاستعلام عن طريق Facebook افضل من التواصل المباشر مع صاحب الخدمة او المنتج .
			- تؤخذ تعليقاتك في صفحة جوميا على Facebook بعين الاعتبار في تصميم المنتجات او تحسين الخدمات .
			خدمات ما بعد البيع على موقع جوميا على Facebook ترضيني وتساعدني في التواصل مع الموقع المسوق .
			- تشعر بالثقة والارتياح عند التعامل مع صفحة جوميا على Facebook.
			- اظن ان جوميا تبذل جهد لارضاء زبائنها على Facebook .
			- تنصح الاخرين بالتعامل مع جوميا عبر Facebook لاقتناء حاجياتهم و تلبية رغباتهم التسويقية .

## - قائمة الاساتذة المحكمين

اسم ولقب المحكم	الرتبة العلمية	التخصص	تاريخ التحكيم	الإمضاء
بن دالي فلة	أستاذة محاضرة - ب-	إعلام و إتصال	09-06-2020	حكمت عن بعد
شارف اسمهان	أستاذة مساعدة -أ-	إعلام و إتصال	10-06-2020	حكمت عن بعد
دحماني سمير	أستاذ محاضر	إعلام و إتصال	13-06-2020	حكمت عن بعد
قوطل كنزة	أستاذة محاضرة ب-	إعلام و إتصال	16-06-2020	حكمت عن بعد