.07ق 11.30/10.30 2023/07/02

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي
كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

قســـــم: العلوم الانسانية

تخصص : اتصال جماهيري و وسائط جديدة

بعنـــــــــــوان:

اتجاهات طلبة جامعة أم البواقي نحو التسويق الالكتروني للألبسة الرجالية عبر موقع الفيسبوك

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة أم البواقى

مذكـــــرة مقدمـــة ضمـــن متطلبـــات نيـــل شهـــادة ماســـتر أكاديـــمي

من إعداد الطالبين:

❖ **صاحبي عمار**

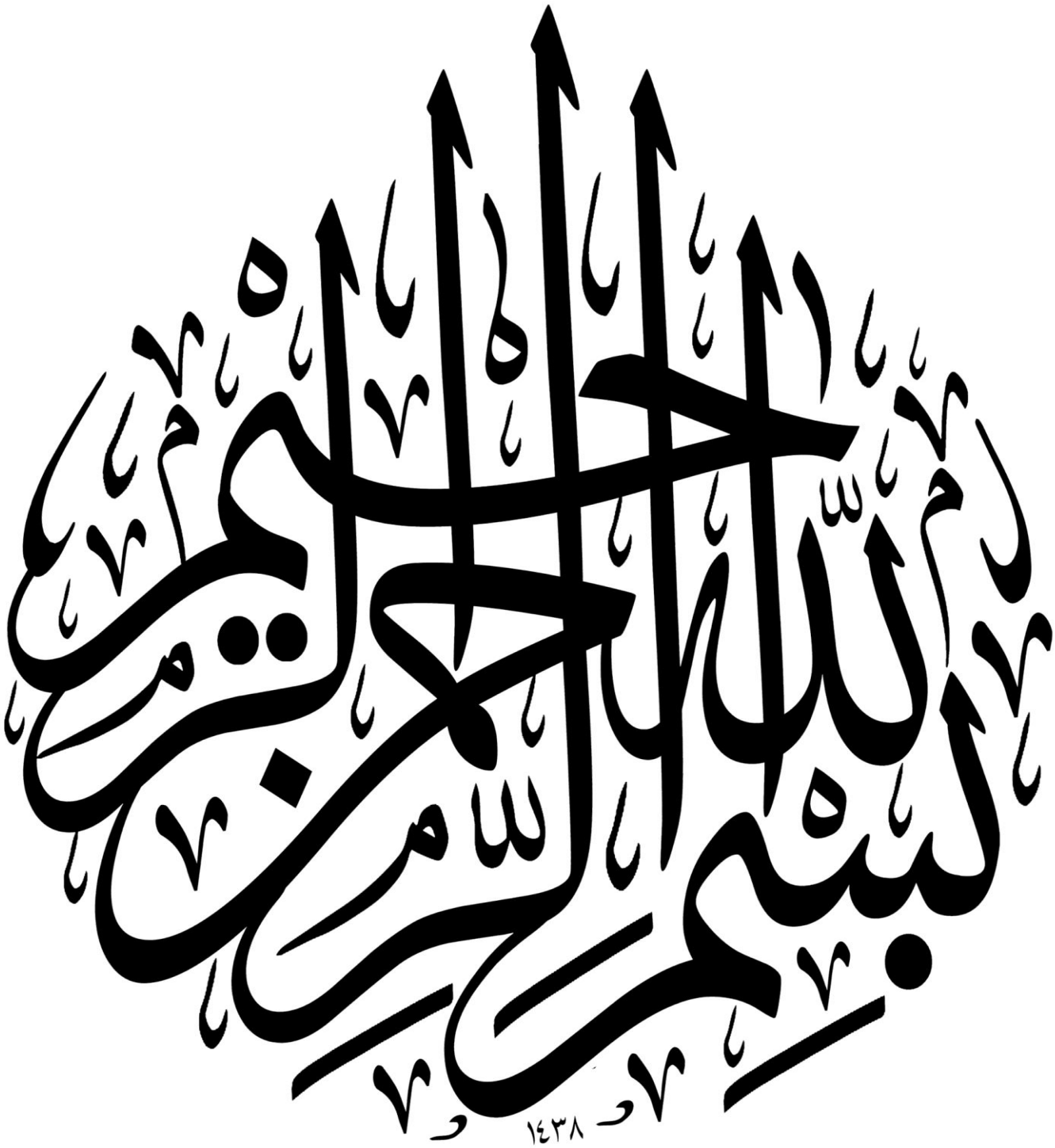
❖ **سعدي سهيل**

تحت إشراف الدكتور :

د. بلال بولعام

الأستاذ (ة)	*الصفة*
جفافلة ن.	*رئيسا*
بلال ب.	*مشرفا و مقررا*
مجة و.	*ممتحنا*

السنة الجامعية: 2023/2022


بسم الله الرحمن الرحيم
١٤٣٨

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله الذي وفقنا لهذا ولم أكن لأصل إليه لولا فضل الله علينا الذي أنار لي درب العلم والمعرفة وأعانني على أداء هذا البحث ووفقني في إنجازه.

أتوجه بالشكر والامتنان إلى كل من قدم لي يد العون من قريب أو بعيد على اتمام هذا الدراسة وأخص جزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذ " بلال بولعام" الذي أشرف على هذه المذكرة، وكان لتوجيهاته ومساعدته لنا أكبر الأثر في إنجاز هاته الدراسة بالشكل الذي هو عليه الآن، سائلا الله الخير والسداد ودوام التوفيق للجميع

الإهداء

إلى من وضع المولى - سبحانه وتعالى - الجنة تحت قدميها، ووقَّرها في كتابه العزيز...

(أمي الحبيبة)

إلى خالد الذكر، وكان خير مثال لرب الأسرة،

والذي لم يتهاون يوما في توفير سبيل الخير والسعادة لي..

(أبي المُوقَّر)

إلى من أعتمد عليهم في كل كبيرة وصغيرة..

(اخوتي)

إلى أصدقائي ومعارفي الذين أُجلُّهم وأحترمهم..

الإهداء

إلى صاحب السيرة العطرة و الفكر المستنير فلقد كان له الفضل الأول في بلوغي التعليم العالي " أخي الحبيب"...

إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم...إلى " أمي " و " أبي "

أمي التي وقفت معي ودعمتني وشجعتني وضحت لأجلي كثيرا وكانت معي في أسوء حالاتي و ظروفي....

إلى أبي وحيدي الذي ساندني و أحبني حتى وصلت لهذا المستوى و كان ملجأي ويدي اليمنى في هذه الرحلة إلى من لا ينفصل اسمي عن اسمه...

و إليكم أنتم أهلي و إخوتي ومصدر سعادتي أدامكم الله.

ملخص:

تتناول هذه الدراسة اهتمامات وميول الطلاب نحو استخدام فيسبوك كوسيلة للتسويق الإلكتروني للألبسة الرجالية. يتم فيها تقديم تعريف شامل لمنصة فيسبوك، مع التركيز على خصائصها واستخداماتها المختلفة في عملية التسويق الإلكتروني. كما يتم توضيح أهمية التسويق الإلكتروني في عصر التكنولوجيا الحديثة.

تشمل الدراسة أيضًا استعراض إحصائيات حول استخدام فيسبوك كمنصة للتسويق الإلكتروني وتأثيرها على قطاع الألبسة الرجالية. كما يتم التركيز على مزايا فيسبوك في التواصل المباشر مع العملاء والوصول إلى جمهور واسع، مما يساعد في تحقيق نجاح عملية التسويق.

وفي النهاية، يهدف البحث إلى استطلاع آراء الطلاب واتجاهاتهم نحو استخدام فيسبوك كوسيلة للتسويق الإلكتروني للألبسة الرجالية. تم الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي، نظرًا لشيوعه في دراسات الجمهور وقياس الاتجاهات، وتم استخدام الأسلوب المسحي لجمع البيانات.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تفضيلات الطلاب وآرائهم بشأن استخدام فيسبوك كوسيلة للتسويق الإلكتروني، وتوفير رؤى قيمة حول كيفية الاستفادة الأمثل من هذه المنصة في الترويج للألبسة الرجالية. تتوقع الدراسة أن تقدم نتائج مفيدة ومعلومات محددة قد تسهم في تحسين العمليات التسويقية وتحقيق أهداف الأعمال المرتبطة بالمجال المحدد.

الكلمات المفتاحية: تأثير فيسبوك، استخدام فيسبوك، التسويق الإلكتروني، الألبسة الرجالية.

Summary:

This study addresses students' interests and tendencies towards using Facebook as a means of e-marketing men's clothing. It provides a comprehensive definition of Facebook's platform, focusing on its different characteristics and uses in the e-marketing process. The importance of e-marketing is also illustrated in the age of modern technology.

The study also includes a review of statistics on Facebook's use as an e-marketing platform and its impact on the men's clothing sector. Facebook also focuses on the advantages of direct communication with customers and reaching a wide audience, helping to make marketing work.

Ultimately, the research aims to explore students' views and trends towards using Facebook as a means of e-marketing men's clothing. The study relied on the descriptive curriculum, given its prevalence in public studies and measurement of trends, and the survey method was used to collect data.

This study aims to analyze students' preferences and views on the use of Facebook as a means of e-marketing, and provide valuable insights into how to optimize this platform in promoting menswear. The study expects to provide useful results and specific information that may contribute to improving marketing operations and achieving business objectives associated with the specific area.

Keywords: Facebook impact, Facebook usage, electronic marketing, men's clothing.

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
الشكر والتقدير	
الإهداء	
الملخص	
فهرس المحتويات	
قائمة الجداول	
قائمة الأشكال	
قائمة الملاحق	
الإطار المنهجي للدراسة	
مقدمة	2
1- خلفية والتوجيهات	4
2- إشكالية الدراسة	5
3- مفاهيم الدراسة	8
4- أسباب اختيار الموضوع	8
5- نظرية الدراسة	9
6- طريقة البحث ومنهجيته	10
7- مجتمع الدراسة وعينتها	10
8- أهداف الدراسة	11
9- أهمية الدراسة	11
10- حدود الدراسة	11
11- الدراسات السابقة	12
الإطار النظري	
الفصل الأول: القايسبوك.	
1- نشأة الفيسبوك ومفهومه	14
1-1 نشأة وتطور الفيسبوك(Facebook)	14
1-2 تعريف الفيسبوك	15
2- خصائص الـ Facebook سماته وأهميته	17
2-1 خصائص الـ Facebook	17

2-2 سمات الـ Facebook	21
3-2 أهمية الـ Facebook	22
3- مكونات الـ Facebook، مهامه واستخداماته	24
3-1 استخدامات الفيسبوك	24
3-2 مهام الفيسبوك	27
3-3 مكونات الفيسبوك:	28
الفصل الثاني: التسويق الإليكتروني،	
1- التسويق الالكتروني	33
1-1 تعريف التسويق الالكتروني، خصائصه، ومراحله	33
2- مزايا وتحديات التسويق الالكتروني	37
2-1 مزايا ومنافع التسويق الالكتروني	37
2-2 تحديات التسويق الالكتروني	40
3- المزيج التسويقي الالكتروني	41
3-1 المنتج الالكتروني	41
3-2 التسعير الالكتروني	42
3-3 التوزيع الالكتروني	42
3-4 الترويج الالكتروني	43
4- علاقة التسويق الالكتروني بموقع Facebook:	46
الاطار الميداني	
الفصل الثالث: : اتجاهات طلبة جامعة أم البواقي نحو التسويق الالكتروني للألبسة الرجالية على الفيسبوك	
المحور الأول: التحليل الكمي و الكيفي لعادات وأنماط استخدام طلبة أم البواقي للفايسبوك	48
المحور الثاني: التحليل الكمي و الكيفي لاتجاهات الطلبة نحو التسويق الإلكتروني عبر فيسبوك.	48
خاتمة	**76**
قائمة المراجع	78

فهرس الجداول

عنوان الجدول	الصفحة
الجدول 1: تحليل إجابات المبحوثين حول" متى تستخدم فيسبوك ؟	48
الجدول 2: تحليل إجابات المبحوثين حول" الى جانب التسويق ماهي المجالات التي تستخدم الفايسبوك لأجلها؟	48
الجدول 3: تحليل إجابات المبحوثين حول" هل تستخدم الفايسبوك في التسويق؟	49
الجدول 4: تحليل إجابات المبحوثين حول" مع من تستخدم فيسبوك في التسويق؟	49
الجدول 5: تحليل إجابات المبحوثين حول" ما هو الحجم الساعي الذي تقضيه على فيسبوك في التسويق؟	50
الجدول 6: تحليل إجابات المبحوثين حول" أين تستخدم الفايسبوك عادة للتسويق؟	50
الجدول 7: تحليل إجابات المبحوثين حول" بأي وسيلة تستخدم الفيسبوك في التسوق؟	51
الجدول 8: تحليل إجابات المبحوثين حول" ماهي أهم الصفحات التي تزورها من اجل التسويق ؟	51
الجدول 9: تحليل إجابات المبحوثين حول" هل تثق في الفيسبوك كوسيلة مناسبة للتسوق ؟	52
الجدول 10: تحليل إجابات المبحوثين حول" ماهي الأشياء التي تجذب انتباهك عبر فيسبوك اثناء التسوق؟	52
الجدول 11: تحليل إجابات المبحوثين حول" بماذا يمتاز القائمون بالاتصال عبر الموقع؟	53
الجدول 12: تحليل إجابات المبحوثين حول" هل ترى ان القائمين بالاتصال	53
الجدول 13: تحليل إجابات المبحوثين حول" بماذا تمتاز السلع المعروضة على فيسبوك ؟	54
الجدول 14: تحليل إجابات المبحوثين حول" يتم إيصال السلع الى الزبائن في؟	54
الجدول 15: تحليل إجابات المبحوثين حول" أثناء عرض السلع عبر فيسبوك يستعمل المسوقون عادة ؟	55
الجدول 16: تحليل إجابات المبحوثين حول" هل لغة المسوقين في عرض السلعة؟	55
الجدول 17: تحليل إجابات المبحوثين حول" أثناء التسوق عبر موقع فيسبوك؟	56
الجدول 18: تحليل إجابات المبحوثين حول" هل في حالة إعجابك بصفحة مسوق للملابس ؟	56
الجدول 19: الفيسبوك بنية ملائمة للتسوق	57

الجدول 20: يوجد مواقع ووسائط أخرى أفضل من الفيسبوك في التسويق	57
الجدول 21: كثيرا ما تكون مواصفات السلع المعروضة دقيقة	58
الجدول 22: عادة ما يكون التحايل صفة لازمة للمسوقين عبر الفيسبوك	58
الجدول 23: تضيف الموسيقى حافز للمتسوقين	59
الجدول 24: وضوح الأزياء يساهم في تقريب الصورة الحقيقية	60
الجدول 25: يكون التصوير الجيد للسلعة سببا في جذب المتسوقين	60
الجدول 26: الشفافية تولد ثقة المتسوق اتجاه الصفحة	61
الجدول 27: جودة السلع المعروضة سببا لجعل الصفحة العارضة هي الوجهة الأولى للمتسوق	61
الجدول 28: عادة ما تكون الخدمات مقدمة من الصفحة هي نقطة جذب للمتسوقين	62
الجدول 29: السلع المعروضة عبر الفايسبوك تتماشى مع الموضة العصرية	62
الجدول 30: تعدد اللغات المستعملة في التسويق تجذب أكبر عدد من المتسوقين	63
الجدول 31: من يقومون بالتسويق هم أشخاص جديين	63
الجدول 32: من يقومون بالتسويق هم أشخاص صادقين	64
الجدول 33: السلعة المعروضة تتميز بأسعار ملائمة	64
الجدول 34: جاذبية السلع المعروضة تغري المتسوق	65
الجدول 35: يتميز المعلنون بالوضوح في تقديم سلعهم	66
الجدول 36: التسويق عبر الفايسبوك أسهل طريقة للتسوق	66
الجدول 37: تكون استفادة المتسوقين عبر الفايسبوك أكبر من المتسوقين في المواقع الأخرى	67
الجدول 38: يختصر المتسوق عبر الفايسبوك الجهد والوقت مقارنة بالطرق الأخرى	67
الجدول 39: الإعلانات على الفايسبوك للألبسة الرجالية غالبا مزعجة وتشوش على تجربتك التصفحية	68
الجدول 40: المعلومات التي يتم تقديمها في الإعلانات على الفايسبوك للألبسة الرجالية موثوقة ودقيقة	68
الجدول 41: الإعلانات على الفيسبوك للألبسة الرجالية لا توفر مجموعة كافية من الخيارات أو الشكلية المناسبة لاحتياجاتك	69
الجدول 42: أسعار الألبسة الرجالية المعروضة على الفايسبوك مرتفعة بشكل غير معقول	70

الجدول 43: الجودة والمتانة للألبسة الرجالية المعروضة على الفايسبوك غير مرضية أو غير موثوقة	70
الجدول 44: تفضل الشراء من متاجر فيزيائية أو محلات ملابس تقليدية أفضل من الشراء عبر إعلانات الفايسبوك	71
الجدول 45: الإعلانات على الفايسبوك للألبسة الرجالية تستهدف جمهور غير مناسب أو غير مهتم بمنتجات الألبسة الرجالية	71
الجدول 46: من الأحسن الحصول على تجارب شراء ولمس الألبسة الرجالية قبل شرائها وهذا ما لا يتوفر عبر الإعلانات على الفيسبوك	72
الجدول 47: تعرض الإعلانات عبر الفيسبوك للألبسة الرجالية محتوى غير ملائم او غير مطابق لاهتماماتك الشخصية	73
الجدول 48: يشكل شراء الألبسة من خلال الفايسبوك خطرا على أمان بياناتك الشخصية والمالية	73

فهرس الأشكال

عنوان الشكل	الصفحة
الشكل رقم (01): الملف الشخصي لمستخدم .Facebook	18

فهرس الملاحق

عنوان الملحق	الصفحة
الملحق رقم (01): استمارة الاستبيان	82

الإطار المنهجي للدراسة :

مقدمة:

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة "اتجاه الطلبة الجامعيين نحو التسويق الإلكتروني للألبسة الرجالية على الفيسبوك". تركز المذكرة على فهم سلوك الشراء وتفضيلات الطلبة الجامعيين عندما يتعلق الأمر بشراء الألبسة الرجالية من خلال منصة فيسبوك.

تتضمن الدراسة مراجعة شاملة للأدبيات المتعلقة بدور فيسبوك في التسويق الإلكتروني وسلوك الشراء، بالإضافة إلى توضيح المفاهيم الأساسية في التسويق الإلكتروني وسلوك الشراء للألبسة الرجالية.

تستخدم المذكرة منهجية بحثية لجمع البيانات وتحليلها، حيث يتم استخدام الإحصاء الوصفي وتقنيات التحليل الكمي لتحليل البيانات المجمعة.

تشمل الدراسة تحليل استخدام الطلبة الجامعيين للفيسبوك في التسوق الإلكتروني للألبسة الرجالية، وتقييم مستوى اهتمامهم ومشاركتهم في الإعلانات على فيسبوك. كما تستكشف أيضًا ثقة الطلبة الجامعيين في الإعلانات والمعلومات على فيسبوك، واستجابتهم للتقييمات والتعليقات.

تحلل الدراسة عوامل تؤثر في قرارات شراء الطلبة الجامعيين على فيسبوك، بما في ذلك تحليل العلامات التجارية والتصنيفات والمراجعات العملاء.

أخيرًا، تستنتج الدراسة من النتائج المجمعة استنتاجات وتوصيات تهدف إلى تحسين تجربة الطلبة الجامعيين في شراء الألبسة الرجالية على فيسبوك، وتقدم توجيهات للشركات والمسوقين.

تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على تفضيلات الطلبة الجامعيين وسلوكهم فيما يتعلق بشراء الألبسة الرجالية على فيسبوك، وتوفير إرشادات قيمة للقطاع التجاري لتحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتلبية احتياجات الجمهور المستهدف.

وعليه قمنا بتقسيم دراستنا إلى:

الإطار المنهجي للدراسة حيث استعرضنا فيه إشكالية الدراسة وتساؤلاتها والأسباب الذاتية والموضوعية لاختيار الموضوع، وأهمية الدراسة وأهدافها، والمفاهيم الإجرائية والاصطلاحية لمتغيرات

الدراسة، بالإضافة إلى حدودها، منهجها بالإضافة الى عينة ومجتمع الدراسة وأداة جمع البيانات بالإضافة إلى هذا استعرضنا بعض من الدراسات السابقة.

وثلاث فصول، حيث تطرقنا في:

الفصل الأول إلى مفهوم الفيسبوك ونشأته ومراحل تطوره، بالإضافة إلى الاستخدامات التي يتيحها لمتصفحيه.

الفصل الثاني تطرقنا فيه إلى مفهوم التسويق الاليكتروني وخصائصه والتحديات بالإضافة إلى أننا استعرضنا نبذة عن مكونات المزيج التسويقي وعلاقة التسويق الإليكتروني بالفيسبوك.

الفصل الثالث: هو دراسة ميدانية حيث قمنا بالنزل إلى ميدان الدراسة لتوزيع الاستمارات على المبحوثين ومن ثم تفريغها وتحليلها للوصول إلى نتائج

1- خلفية والتوجيهات:

1-1 الخلفية :

في العقود الأخيرة، شهدت صناعة الألبسة الرجالية ثورة كبيرة في ظل التطور التكنولوجي وانتشار الإنترنت. وازداد اعتماد المستهلكين على التسوق عبر الإنترنت كوسيلة أساسية لشراء الملابس والاكسسوارات الرجالية. ومن بين المنصات الإلكترونية الشهيرة المستخدمة في عمليات الشراء عبر الإنترنت يتصدر فيسبوك.

1-2 التوجيهات:

توجهت الشركات المنتجة للألبسة الرجالية نحو استخدام فيسبوك كأداة تسويقية مهمة للوصول إلى جمهورها المستهدف، وذلك بفضل قاعدة المستخدمين الكبيرة وإمكانية وصول الإعلانات لفئة محددة من الجمهور بشكل دقيق. ومع زيادة أهمية التسويق الإلكتروني على فيسبوك، ينبغي فهم سلوك الشراء والتفضيلات لدى الطلبة الجامعيين في هذا السياق.

تهدف هذه المذكرة إلى استكشاف اتجاه الطلبة الجامعيين نحو التسويق الإلكتروني للألبسة الرجالية على فيسبوك وفهم سلوكهم في عمليات الشراء وتفضيلاتهم وثقتهم في الإعلانات والمعلومات المقدمة

على فيسبوك. كما تهدف المذكرة إلى تقديم توصيات للشركات والمسوقين لتحسين استراتيجياتهم في التسويق الإلكتروني للألبسة الرجالية على فيسبوك وتلبية احتياجات الطلبة الجامعيين بشكل أفضل.

2- إشكالية الدراسة:

إن الانفجار الذي تشهده التكنولوجيا في هذه الآونة إثر بشكل كبير على حياة الإنسان. مما جعلها مرتبطة بهذا التطور. ذلك بما يوفره من سرعة ووفرة في المعلومات. مما أولد لنا مصطلحات ومفاهيم جديدة لمواكبة هذا التوسع والذي مس جميع المجالات بلا استثناء. وبعد التطور في المجال الاقتصادي الذي شملته ثورة التكنولوجيا من بين العوامل التي أثرت على مجال التسويق من خلال الزيادات في كميات و انواع السلع والخدمات المعروضة في الأسواق الشيء الذي أدى الى بينت أساليب عن طريق المعلقين المتأثرين بالمواقع الرقمية الذي أتاحته سلة الأثريين وعليه قد ظهر مصطلح التسويق الالكتروني في الأفق والذي يعد نوعا من الأساليب الاتصالية التي يعرفها عالم التسويق والبيع وذلك من خلال ما يقدمه من مزايا وقد غير اهتمامات المؤسسة من مرحلة الإنتاج وعراقيلها الى مرحلة الاهتمام بالمستهلك وحاجاته والعمل على إشباعها كما انه يعد أداة جيدة في تفعيل التواصل بين المؤسسة و الزبون ويعمل على تخفيض تكاليف الإعلان و التواصل الدائم بين الزبائن وكذلك يمثل التسويق الالكتروني طريقا جديدا في فهم سلوك العملاء من خلال قياس عدد التسجيلات والاعجابات والتعليقات والزيارات والمشاهدات وصولا إلى التقييمات والمراجعات والاستبيانات. سيؤدي بنا الى الخروج من الطرق والأساليب التي كنا نقدمها في التسويق التقليدي وهذا راجع الى الاستفادة من كل الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة. ومن بين هذه الأنشطة والعمليات الحديثة هي الاستعانة بمواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى أكبر قدر ممكن من العملاء للترويج لمنتجاتها وهذا مرتبط بإلغاء التكنولوجيا الحديثة لحدود الزمكان وذلك باستخدام الانترنت كما ان مواقع التواصل الاجتماعي من أحدث منتجات الثورة التكنولوجيا الاتصالات والاكثر شعبية بالرغم من إن أساس هذه المواقع هو التواصل بين الإفراد. إلا انه كسر الحواجز والعقبات بفعل توسعه ليصبح ضمن الوسائل التي تستعمل في التسويق للمنتجات والخدمات. كما أنها لم تتمحور حول الشركات والمؤسسات فقط بل شملت كل من له اهتمام بمجال التسويق ويمتلك حسابا عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك وذلك راجع بانة يمتلك أكبر قاعدة للعملاء عبر الانترنت والتي تتزايد كل يوم خاصة في الوطن العربي كما انه يعطي للمستخدمين الفرصة لتقييم المنتجات والخدمات المعروضة عبر صفحاته مما يزيد في ثقة العملاء.

وعليه فان الافراد والشركات والمؤسسات تسعى إلى توصيل منتجاتها إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد مما يدفعها إلى اختيار أفضل وأسهل السبل وهذا ما يوفره التسويق الالكتروني عبر فيسبوك حيث ساعد بشكل كبير في توفير حلول للعديد من المشكلات حيث يمكن تخصيص حملات تسويقية تستهدف معينة من الجمهور وخاصة فئة الطلبة التي تعتبر من أكبر الفئات النشطة على موقع فيسبوك.

ولمعرفة اتجاهات الطلبة نحو التسويق الالكتروني للألبسة الرجالية عبر فيسبوك سنقوم بدراسة وضيفة على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي عن طريق استمارة استبيان وذلك من خلال عدة مؤشرات.

وعلى ضوء ما سبق يبرز التساؤل الرئيسي الذي يشمل الدراسة في جانبها النظري والميداني والذي مفاده:

– ماهي اتجاهات طلبة جامعة ام البواقي نحو التسويق الالكتروني للألبسة الرجالية عبر فيسبوك؟

ويتفرع بدوره إلى سؤالين فرعيين هما:

– ماهي عادات وأنماط استخدام طلبة أم البواقي للفايسبوك؟

– ما مدى ثقة الطلبة الجامعيين الجزائريين في المسوقين عبر فيسبوك؟

3– مفاهيم الدراسة:

3–1– الطلبة الجامعيين:

***اصطلاحا:**

هم الأفراد الذين يزاولون دراساتهم في مؤسسات التعليم العالي كالجامعات و المعاهد العليا ، ويسعون للحصول على شهادة جامعية بعد اكمال تعليمهم و هم يختلفون في الجنس و التخصص و الجنسية و يتباينون في مستواهم التعليمي و الأكاديمي و من مهامهم الرئيسية الحظور الى الدروس و المحاضرات و المشاركة في الأنشطة الطلابية و انجاز الشاريع و الواجبات العلمية ، كما يؤدي الطلاب دورا مهما في المجتمع و يعتبرون جزءا أساسيا في التنمية الاجتماعية و الاقتصادية و الثقافية في

المجتمعات التي يعيشون بها ، و الطلبة الجامعيين هم أحد اهم العناصر في العملية التعليمية في الجامعية .

*** اجرائيا:**

نقصد بالطلبة الجامعيين في دراستنا الفئة التي تحصلت على شهادة الباكالوريا التي يتجاوز سنها 18 سنة و يزاولون دراستهم في جامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي ، ويتوزعون عبر مختلف أقسام و كليات الجامعة ويتميزون بأنهم يسعون الى تطوير مهاراتهم و مواهبهم الأكاديمية و المهنية ، و لديهم فهم عميق و تحليل لمواضيع مختلفة ويستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي و خاصة الفايسبوك بصفة دائمة و في جميع المجالات لاسيما مجال التسويق الالكتروني للوصول الى مبتغاهم و اشباع حاجياتهم حيث أنهم يستغلون منصة الفايسبوك لانتقاء السلع و الملابس التي يحتاجون اليها مستغلين التنوع الذي يضمنه التسوق عبر الفيسبوك.

وعلى الأغلب يشكلون اتجاهات كثيرة حول مضامين هذه المنصة وخاصة فيما ارتبط في تسويق الملابس الرجالية

3-2- الفيسبوك:

*** اصطلاحا:**

هو عبارة عن موقع تواصل اجتماعي عبر الأنترنيت يضم علاقات افتراضية ويتيح لمستخدميه التفاعل والتواصل مع بعضهم البعض، ونشر ومشاركة المحتوى كالصور والفيديوهات والمنشورات، تأسس عام 2004 م وتحول الى واحدة من أكبر الشركات التكنولوجية في العالم ويستخدم الأن من قبل عدد كبير من الأشخاص.

*** اجرائيا:**

نعني بالفايسبوك في دراستنا الموقع الذي يتصفحه ملايين الناس ومن بينهم طلبة جامعة أم البواقي وعادة ما يشكل الاتجاهات لمستخدميه ويتصفح الجمهور الجزائري الموقع، وتختلف اتجاهاتهم حول المواضيع والقضايا والأشخاص والأحداث وكذا السلع والخدمات والبضائع بأشكالها الطبيعية والالكترونية.

و يعتبر الفيسبوك في المجتمع الجزائري موقعا يهتم بالتسويق الالكتروني للألبسة الرجالية اذ يستقطب عددا معتبرا من المتسوقين ويؤثر في اتجاهاتهم التسويقية باستخدام أدوات كثيرة ، وعادة ما يتأثر المتصفحون الجزائريون بمحتوياته ويعبرون عن حاجياتهم الكثير و عن دوافعهم في التسوق وكذا عن أنماطهم و عاداتهم في تصفحه و هم في النهاية يحققون اشباعات كثيرة و خاصة ما يتعلق بالتسويق ، ولا يمكن قراءة هذا الا في حدود النشاط الذين يقومون به عبر الموقع و في حدود نشاط الجمهور أو قلة نشاطه وكذا في حدود الخصائص النفسية و الاجتماعية التي تؤثر في اتجاهاتهم و تشكل انطباعاتهم .

3-3- التسويق الالكتروني:

*** اصطلاحا:**

يعتبر التسويق الالكتروني من أهم الطرق وأنجحها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة وأقل تكلفة من التسويق التقليدي.

ويعرف التسويق الالكتروني بأنه عملية الترويج والبيع والترويج للمنتجات والخدمات عبر الأنترنيت يتضمن العديد من الاستراتيجيات مثل الاعلانات الالكترونية، البريد الالكتروني التسويقي، التسويق عبر محركات البحث، الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأشرطة الفيديو الترويجية.

يهدف التسويق الالكتروني الى زيادة الحضور الالكتروني للشركة والحصول على نسبة أكبر من العملاء، وقد أصبح هذا النوع من التسويق أكثر فاعلية مقارنة بالتسويق التقليدي نظرا للعدد الكبير لمستخدمي الانترنيت في وقتنا الحالي.

*** اجرائيا:**

نقصد بالتسويق الالكتروني في دراستنا عملية الترويج للملابس الرجالية عبر استغلال منصة الفيسبوك الذي يقدم العديد والكثير من الأدوات والخدمات والمميزات التي يمكن استخدامها للقيام بعمليات تسويق وترويج ناجحة، وبالإضافة الى المميزات العديدة يوفر موقع الفيسبوك منصة قوية للتفاعل مع الجمهور المستهدف وذلك لمعرفة دوافع تصفحهم للصفحات المسوقة، والاطلاع على حاجاتهم ومن ثم العمل عليها وتحقيق اشباعات وهذا للوصول الى عملية تسويق ناجحة.

ويميل الجمهور المثقف عادة ومن بينهم طلبة جامعة أم البواقي الى اختيار هذه المنصة للتبضع والبحث عن مختلف السلع التي تشبع حاجاتهم في الملبس، وعادة ما تتشكل لديهم اتجاهات حول الأسعار والمقاسات وثقة ...الخ

4- أسباب اختيار الموضوع:

4-1 أسباب ذاتية:

- الاهتمام والميل الشخصي لمعرفة مدى فعالية واستغلال الطلبة لموقع الفيسبوك في مجالات أخرى كالتسويق الالكتروني

- الرغبة الشخصية في دراسة التسويق الالكتروني عبر فيسبوك نتيجة انتشار هذا الموضوع في الآونة الأخيرة خاصة في ظل جائحة كورونا التي فرضت علينا طرق أخرى للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

4-2 أسباب موضوعية:

- إمكانية البحث في الموضوع لكونه موضوع واسع وجديد في الجزائر

- الانتشار الواسع وضخامة عدد جماهير مواقع التواصل الاجتماعي خاصة فيسبوك

5- نظرية الدراسة:

5-1 نظرية الاستخدامات والاشباعات:

يأخذ منظور الاستخدامات والاشباعات وجهة نظر المستخدم لوسائل الإعلام ويبحث في كيفية استخدام الناس لوسائل الإعلام والاشباعات التي يحققونها من استخدامهم لتلك الوسائل. [1]

5-2 تعريف نظرية الاستخدامات والاشباعات:

[1] ROGER WINNER AND JOSEF DOMINICK : RISE AND IN MEDIA EFFECTS , MASS MEDIA RESEANCH : AU LUTRODUCTION , 8TH EDITION , 2006 AVAILABLE . PDF

HTTP:// WWW. ROGER WINNER. COM/ MMN/ 18_ WINNER_001_036 ONLINE _ PDF ON 18/12/2016 P 13

يعرف مدخل الاستخدامات والاشباعات بأنه مدخل يوضخ ويفسر بشكل كبير الدور الحقيقي للجمهور في العملية الاتصالية وذلك من خلال النظرة اليه على انه جمهور نشط و يتمثل نشاطه قبل وبعد و إثناء التعرض فانم الجمهور يهتم بوسائل معينة ويدركها و يميز بين ما هو مهم وما هو أقل أهمية و بعد التعرض فان الجمهور ينتقي استرجاع المعلومات التي تعوض لها و بمعنى أخر فان الجمهور له غاية محددة من تعرضه لوسائل الإعلام و يسعى الى تحقيق هذه الغاية من خلال التعرض الاختياري الذي تمليه عليه حاجاته و رغباته .[2]

6- طريقة البحث ومنهجيته:

لتحقيق أهداف المذكرة وإجراء دراسة شاملة حول اتجاه الطلبة الجامعيين نحو التسويق الإلكتروني للألبسة الرجالية على فيسبوك، ستتبع هذه المذكرة منهجية البحث التالية:

6-1 تصميم البحث: سيتم استخدام تصميم البحث الوصفي والاستقصائي لجمع البيانات وتحليلها. سيتم تطبيق المنهج الكمي لتحليل البيانات المجمعة من استبيانات الطلبة الجامعيين.

6-2 العينة: سيتم اختيار عينة من الطلبة الجامعيين الممثلين للسكان الهدف. سيتم استخدام أساليب العينة العشوائية المنتظمة لضمان تمثيلية العينة.

6-3 جمع البيانات: سيتم توزيع استبيانات إلكترونية على الطلبة الجامعيين المشاركين في الدراسة. ستتضمن الاستبيانات أسئلة حول سلوك الشراء وتفضيلاتهم وثقتهم في الإعلانات على فيسبوك.

6-4 تحليل البيانات: سيتم استخدام أساليب التحليل الإحصائي لتحليل البيانات المجمعة. ستشمل التحليلات الوصفية مثل الإحصاءات الوصفية والترددات النسبية. سيتم أيضًا استخدام تحليلات العلاقة والارتباط لفهم العوامل المؤثرة في سلوك الشراء.

6-5 التفسير والتحليل: ستتم مراجعة وتحليل النتائج بعناية للوصول إلى استنتاجات وتوصيات قائمة على البيانات المجمعة. سيتم استخدام النتائج لفهم اتجاه الطلبة الجامعيين وتوجيه الشركات والمسوقين لتحسين استراتيجياتهم.

[2] صلاح محمد ابوصلاح: استخدام طلبة الجامعات الغلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباعات المحققة منها رسالة ماجستير. الجامعة الإسلامية. غزة. 2014.ص 63.

6-6 المنهج الدراسة: سيتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي وهذا من خلال جمع وتحليل مختلف المعلومات المتعلقة باتجاهات طلبة جامعة أم البواقي نحو التسويق الاليكتروني للألبسة الرجالية على الفيسبوك، ثم التطرق إلى منهج قياس الاتجاه من خلال تحليل نتائج الدراسة الميدانية.

باستخدام هذه المنهجية، سيتم الحصول على بيانات شاملة وقيمة تساهم في فهم اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو التسويق الإلكتروني للألبسة الرجالية على فيسبوك وتقديم توصيات عملية للقطاع التجاري[3].

7- مجتمع الدراسة وعينتها:

يشمل مجتمع دراستنا جميع طلبة جامعة أم البواقي الذين يدرسون في مختلف أقسام وكليات الجامعة، وارتأينا إلى استخدام العينة العشوائية في دراستنا وذلك لأنها تعتبر من أكثر العينات استخداما في المواضيع والدراسات التي تتعلق بدراسة الجمهور واتجاهاته وهذا ما ينطبق على دراستنا.

ومن بين مختلف أدوات جمع البيانات اعتمدنا على استمارة الاستبيان دالك لأنها تعتبر من اشهر واكثر الأدوات استعمالا في بحوث الاعلام و الاتصال و قياس الاتجاهات و عليه فأنها هي الأداة المثالية التي تساعدنا في الحصول على مختلف المعلومات و البيانات التي نحتاج اليها في دراستنا

8- أهداف الدراسة:

- معرفة اتجاهات طلبة جامعة العربي ام البواقي نحو تسويق الألبسة الرجالية هل هو أمر سلبي أم إيجابي؟

- معرفة أكثر الفئات المتقبلة لمجال التسويق الالكتروني.

- معرفة درجة ثقة الطلاب بالتسويق الالكتروني.

3 Smith, J. (2019). The Impact of Social Media on Consumer Behavior: A Comprehensive Analysis. Journal of Marketing Research, 45(2), 112-125.

9- أهمية الدراسة:

- قلة الدراسات والبحوث التي تناولت اتجاهات الطلبة واتجاه التسويق الالكتروني.

- الدراسة هي استشراف لمستقبل هذا النوع من التسويق من خلال دراسة ومعرفة اتجاهات الطلبة نحوها.

- إثراء المكتبة الجامعية بمراجع حول التسويق الالكتروني للألبسة الرجالية لاحظنا نقصا في مراجع الاتجاهات والتسويق الالكتروني.

10- حدود الدراسة:

10-1-الحدود المكانية:

أجرينا دراستنا في إطار جغرافي محدود بولاية أم البواقي وبالتحديد داخل جامعة العربي بن مهيدي.

10-2-الحدود الزمانية:

لقد باشرنا بالعمل في انجاز دراستنا من بداية شهر جانفي 2023 الى غاية أواخر شهر جوان من نفس السنة

- **الإطار المنهجي:** حيث تم ضبط كل الجوانب المنهجية، وبدأنا العمل في هذا الإطار من شهر جانفي 2023 الى غاية بداية شهر مارس من نفس السنة.
- **الإطار النظري:** حيث قمنا بجمع مختلف المعلومات التي لها علاقة بمختلف مختلف متغيرات دراستنا من خلال الاستفادة من المؤلفات والكتب ومختلف المصادر الأخرى وكانت بداية من منتصف شهر مارس 2023 الى غاية شهر ماي 2023.
- **الإطار الميداني:** حيث قمنا بالذهاب الى ميدان الدراسة وتوزيع استمارات الاستبيان على الطلبة بهدف الحصول على المعلومات، ومن ثم تفريغها وتحليلها وكان ذلك بداية من شهر ماي الى شهر جوان 2023.

10-3 الحدود البشرية:

تتمثل الحدود البشرية الخاصة بدراستنا في عينة من طلبة جامعة أم البواقي والمتمثلة في 80 مفردة.

11-الدراسات السابقة:

- دراسة خالد صلاح الدين حسن علي (2018)، اتجاهات الشباب المصري نحو حرية الراي والتعبير على شبكة الانترنت في إطار نموذج التحليل الثقافي، مقال منشور في مجلة

هدفت الدراسة الى التعرف على اتجاهات الشباب المصري من خلال مختلف تطبيقات الويب في ضوء الخصوصية الثقافية المصرية، انطلقت الدراسة من عدة فرضيات أهمها يفضل الشباب المصري قيد الدراسة التعبير عن آرائه بكل حرية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة برواد الويب، ولتحقيق اهداف الدراسة والتأكد من صحة الفرضيات الموضوعة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليل باستخدام كأداة لجمع البيانات والمعلومات الضرورية و برنامج تحليل الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لتحليلها، حيث بلغت عينة الدراسة 400 مبحوث في إقليم القاهرة، وتوصلت الدراسة الى جملة من النتائج أهمها ان الشباب يلجا الى مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة للتعبير عن آرائه بكل حرية.

- دراسة ليلى حسين،(2015/2014)، اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك تويتر)، دراسة ميداني على عينة من طلبة قسم علم الاجتماع، مذكر مكملة لمتطلبات نيل شهادة ماستر في علم الاجتماع، تخصص تربية، جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر، برزت أهمية الدراسة الى معرفة اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو شبكات التواصل الاجتماعي ومعرفة مدى تلبية هذه الشبكات لاحتياجات ورغبات الطالب الجامعي وبيان التفاوت في اثر هذه الشبكات على الطالب سلبا وايجابا، تهدف الدراسة الى التعرف على اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالتسويق الالكتروني.

الفصل الاول:

الفيسبوك

1- نشأة الفيسبوك ومفهومه:

1-1 نشأة وتطور الفيسبوك(Facebook) :

تعود الفكرة الأولى لإنشاء هذا الموقع الى الأمريكي (مارك زوكربيرج Mark Zuckerberg) الذي كان آنذاك طالبا في جامعة هارفارد الامريكية، حيث استعان باثنين من زملائه بالجامعة هما (داستن موسكوفينز Dustin Moskowicz) و (كريس هيوز Chris Hughes) للقيام بتصميم موقع للتواصل بين طلب الجامعة الواحة للتواصل فيما بينهم وتبادل اخبارهم آرائهم وحتى صورهم.

انطلق موقع Facebook في البداية تحت مسمى Feedback من موقع Face Match التابع لجامعة هارفارد (Harvard University)، وهو موقع يعتمد على صور لمجموعة من الأشخاص ثم يتم اختيار رواد الموقع الأكثر جاذبية من بين تلك الصور، وقد قام Zuckerberg بابتكار موقع Face Match في 28 أكتوبر 2003، وقد كانت العضوية مقتصرة في البداية على طلاب جامعة هارفارد فقط، وكانت فكرته هي جمع طلبة هارفارد ضمن شبكة تعارف بغية تعزيز التواصل بين الطلبة وإبقاء على الروابط بينهم حتر بعد التخرج.

وفي يوم 04 فبراير 2004 كانت الانطلاقة الرسمية لـ Facebook وهو لحد الان موقع تابع لشركة Facebook الخاصة، ويسمح هذا الموقع بالانضمام الى عدة شبكات فرعية من نفس الموقع نصب في فئة معينة مثل منطقة جغرافية محددة او مرسة معينة، وغيرها من الأماكن التي تساعد على اكتشاف المزيد من المستخدمين الذين يتواجدون في نفس الشبكة، كما انه يعمل على تكوين مجموعات من الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والصور ومقاطع الفيديو، ويسهل عملية تكوين علاقات في فترة قصيرة من الزمن، كما يساعد على الاشتراك في شبكة أو أكثر على المرقع نفسه مثل المدارس او أماكن العمل او منطقة جغرافية محددة او مجموعات اجتماعية معينة.

وبدأ Facebook في الانفتاح تدريجيا ليشمل جميع الكليات في مدينة بوسطن، وجامعة آيفي ليج، وجامعة ستانفورد (Stanford University)، ثم لتسعت الدائرة لتشمل أي طالب جامعي بغض النظر عن انتمائه، ثم شملت طلاب الدارس الثانوية ابتداءً من سبتمبر 2005، واستمر على هذه الحال أي اقتصاره على طاب الجامعات والمدارس الثانوية فقط لمدة سنتين كاملتين، ثم قرر مؤسسه أن يخطو خطوة الى الامام من خلال فتح أبواب موقعه امام كل من يرغب في استخدامه وكانت

النتيجة ارتفاع هائل في عدد مستخدمي الموقع من 12 ميون مستخدم سنة 2006 الى اكثر من 40 مليون مستخدم في بداية 2007

ثم اخذ موقع Facebook في الانتشار وبدأ في تطوير تقنياته وتعدد اللغات التي يدعمها حتى أصبح أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من حيث الزائرين والمستخدمين، ويمكن ارجاع ذلك لما يوفره من تقنيات وخدمات تلبي تطلعات فئات مختلفة من المجتمع، وتحقق اهداف معظم المستخدمين.

ولكن بالرغم من الانطلاقة الفعلية للموقع سنة 2004 الا انه لم يحقق السبق والتميز على المواقع الاجتماعية الأخرى السابقة له الا خلال سنة 2007 حيث حقق القائمون علة الموقع إمكانيات جديدة لهذا الموقع كإتاحة الفرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرته، بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الامريكية الى كافة دول العالم، وتجاوز عدد المسجلين فيه في الأول من جويلية النصف مليار مستخدم يزورنه باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو، ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار ومواضيع متنوعة جديدة، يضاف الى ذلك المشاركة وغالبا ما تكون في المحادثات الدردشات. [1]

1- 2 تعريف الفيسبوك:

يعتبر موقع Facebook واحد من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي حول العالم على شبكة الانترنت، حيث يعتبر كنقطة تحول كبيرة جدا في مجال الاتصال اتاحت الفرصة لظهور العديد من مواقع التواصل الاجتماعي فيما بعد، ويسمح الموقع لمستخدميه بتبادل المعلومات، الأفكار والآراء، كما يتيح امامهم إمكانية التعرف على أصدقاء جدد وفي كل انحاء العالم.[2] ولا تتوقف خدمات الموقع عند هذا الحد، حيث يوفر خدمات أخرى متنوعة على غرار خدة تكوين المجموعات ذات الاهتمام المشترك ودعوة الأصدقاء اليها للانخراط فيها.

[1] بركات نوال. (2015-2016). انعكاسات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية: دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين الجزائريين. (أطروحة دكتوراه). تخصص علم اجتماع الاتصال والعلاقات العامة. قسم العلوم الاجتماعية. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة محمد خيضر. بسكرة. الجزائر. ص 160-161

[2] لموشي حياة. (2017). الإدمان على الفيسبوك وعلاقته بالتوافق الدراسي لدى المراهق. مجلة آفاق للعلوم. المجلد 01. العدد 17. ص ص 56-65, ص 59

وقد نال الموقع شهرة واسعة وحظي بتفاعل كبير جدا خاصة من فئة الشباب في جميع انحاء العالم، فبعد ان كان لا يتعدى كونه مدونة شخصية محصورة في نطاق ضيق جدا من الأصدقاء المقربين، أصبح واحد من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما حول العالم.[1]

ويعرف قاموس الاعلام والاتصال الفيسبوك على انه " موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئات التدريس والموظفين وانتشر يما بعد ليشمل كل الأشخاص".[2]

كما يعرف على انه "موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، يتم من خلاله تبادل الصور والنصوص والفيديوهات والربط والتواصل بين الأصدقاء والتعرف ويعتبر منبر افتراضي للشباب للتعبير عن آرائهم وافكارهم وقيمهم".[3]

ويعرفه **Heart** على انه " أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم خدماتها عبر الانترنت والتي تسمح للأفراد بتكوين ملف شخصي عام او شبه عام وتكوين قائمة بالمستخدمين الذين يشاركونه بالصلة والتصفح والتحكم بقائمة معارفهم."

وفي تعريفات أخرى يُشار اليه "وسيلة اجتماعية تساعد الناس على تشارك الناس المعلومات والاخبار مع الاخرين في دوائرهم الاجتماعية والعالم بسرعة وفعالية. وبالتالي فان موقع فيسبوك يعتمد على شبكة حقيقية من الناس المستخدمين لنفس نطاق بريدهم الالكتروني والراغبين في التعرف على زملائهم عن قرب ويعود للمستخدم القرار في نشر من اخباره الخاصة ومعلومات تتعلق بمعارفه من الأشخاص وخطط الاجازات والصور والأفلام المفضلة والمناسبات القادمة واي معلومة أخرى عن حياته الشخصية".[4]

أو انه أحد مواقع الشبكات الاجتماعية وهو مكان افتراضي يجتمع فيه افراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم البعض لتبادل الصور واشرطة الفيديو والاتصال مع الأصدقاء والعائلة وزملاء الدراسة وغيرهم،

[1] مزاري نصر الدين. (2022). المصداقية في الفيسبوك بين الخبر والاشاعة قراءة في آليات انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وسبب محاربتها: الفيسبوك نموذجا. مجلة آفاق للعلوم. المجلد 05. العدد 02. ص ص 212-221. ص 215

[2] جعود سماح. بن مرزوق جمال. (2021). دور موقع الفيسبوك في تكوين راس المال الافتراضي للمرأة الجزائرية. دراسة ميدانية على عينة من مستخدمات موقع الفيسبوك في الجزائر. محلة آفاق الفكرية. المجلد 09. العدد 01. ص ص 128-148. ص 131

[3] سعداوي فاطمو الزهراء. عطية الحاج سالم. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل القيم الافتراضية لدى الشباب الجزائري: الفيسبوك نموذجا. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية. المجلد 12. العدد 02. ص ص 729-736. ص 732

[4] مختار جمال. (2008). حقيقة الفيسبوك..صديق ام عدو. متربوك للطباعة. القاهرة. مصر

ويسعى الى خلق بيئة يمكن فيها للأفراد الدخول في هذه المجموعات وتبادل الأنشطة الخاصة بهم والتفاعل حول المصالح المشتركة او الهويات وارسال الرسائل ولانضمام الى المجموعات والشبكات الأخرى.[1]

ومن خلال ما سبق يمكن القول انه بالرغم من تعدد التعريفات المقدمة لموقع Facebook واختلافها، الا ان هذه الاختلافات لا تعدو عن كونها اختلافات لغوية تعبيرية فقط، حيث تصب جميعها في معنى ومفهوم واحد.

وعليه يمكن تعريفه تعريفا شاملا على النحو التالي: هو واحد من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، يتيح لمستخدميه إمكانية تبادل مختلف الأفكار والآراء والتوجهات، في شكل محتويات رقمية كالنصوص والصور والفيديوهات، بالإضافة الى التعرف على اشخاص من مختلف العالم وتكوين الصداقات معهم.

2- خصائص الـ Facebook سماته وأهميته:

يتميز موقع Facebook بمجموعة من الخصائص التي تضفي عليه طابعا خاصاً يميزه عن باقي مواقع التواصل الاجتماعي، وتكسبه أهمية بالغة ناتجة عن إمكانية استغلاله لتحقيق اهداف مختلفة في مجالات متعددة.

2-1 خصائص الـ Facebook:

يتميز الموقع بمجموعة من الخصائص التي تسمح له بتوفير مجموعة من الخدمات المتنوعة لمستخدميه، ومن اهم هذه الخصائص ما يلي:

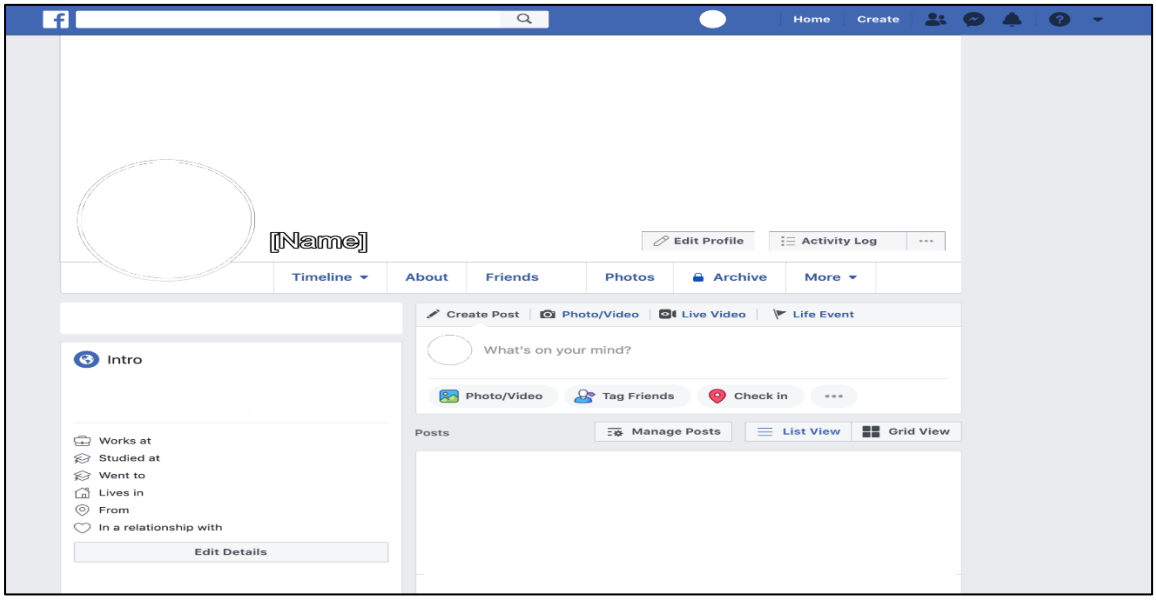
- **الملف الشخصي Profil:**

يوفر موقع فيسبوك ملفا شخصيا يحتوي على المعلومات الشخصية للمستخدم، مثل الصور الشخصي، الموضوعات المفضلة، الهوايات والميولات وغيرها من المميزات والخصائص الشخصية الأخرى، حيث تساعد هذه المعلومات المتوفرة على الملف الشخصي من تكوين صورة مسبقة عن

[1] بوهدة شهرزاد. لمشنوشي مبروك. (2021). الفيسبوك توجه معاصر لترقية الأنشطة الحرفية النسوية في الجزائر. دراسة ميدانية لعينة من المشتركات في صفحة الفايسبوك لجمعية الام الناجحة لولاية الجزائر. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية. المجلد 13. العدد 02. ص ص 163-178. ص 166

صاحب الحساب وهو ما يسهل من عملية التواصل مع الاخرين وخاصة أصحاب الميولات والرغبات المشتركة منهم.

الشكل رقم (01): الملف الشخصي لمستخدم Facebook.



المصدر: https://www.freepik.com/free-photos-vectors/facebook-profile

- **خاصية Wall:**

أو ما يعرف اصطلاحا بلوحة الحائط، وهي تلك الخاصية التي تسمح لمختلف الأصدقاء بإرسال رسائل الى المستخدم صاحب الحساب المقصود.

- **خاصية Poks:**

وهي تلك الخاصية التي تمكن المستخدم من اثارة انتباه الاخرين خاصة في حالة عدم تفطن الطرف الاخر للرسائل المرسلة وطلبات الصداقة.

- **خاصية Status:**

هي الخاصية التي تسمح للمستخدم بإعلام أصدقائه بأماكن تواجده وما يقوم به في الوقت الحالي، من خلال منشوراته المعروضة على حسابه الشخصي.

- **خاصية Notes:**

أو الملاحظات وهي الخاصية التي تسمح بتسجيل وتدوين الملاحظات عن طريق مجموعة من الصور والعلامات.

- **انشاء مجموعات Groups:**

والتي في الغالب ما تضم مجموعة من الاشخاص تتوافق أصحاب الرغبات والميولات المتماثلة، بحيث يتم طرح الأفكار والقضايا المشتركة لمناقشتها، وتزيد أهمية المجموعة كلما زاد عدد الأشخاص المنتمون اليها.[1]

- **خاصية الصور Photos:**

التي تمكن المستخدمين من تحميل الالبومات والصور من اجهزتهم الى الموقع، وبهذا فان Facebook يوفر لمستخدميه امكانية تحميل كم هال من الصور الى الموقع مقارنة بالمواقع الأخرى التي تقدم خدمات استضافة الصور مثل موقعي "فوتباكيت" و "فليكر" اللذان يضعان حدل لعدد الصور التي يمكن للمستخدم تحميلها على الموقع، اذ يقتصر الالبوم الواحد على 60 صورة للألبوم الواحد. وعلى الرغم من ذلك فقد ذكر بعض المستخدمين انه يمكن انشاء البومات بحث للصور قد صل الى 200 صورة ولحد الان لم يتمكن أحد من تحديد السبب وراء إمكانية تحميل بعض الأعضاء لعدد يصل الى 200 صورة بينما لا يمكن للآخرين فعل ذلك.

كما يمكن ضبط اعدادات الخصوصية للألبومات الفردية وبالتالي الحد من مجموعة المستخدمين الذين يمكنهم مشاهدة البوم معين، فعلى سبيل المثال يمكن ضبط اعدادات الخصوصية لألبوم ما بحيث يتيح لأصدقاء المستخدم فقط من مشاهدة الالبوم بينما يمكن ضبط اعدادات الخصوصية في البوم اخر على نحو يتيح لجميع مستخدمي التطبيق من مشاهدته.

ومن السمات الأخرى الخاصة بتطبيقات Photos القدرة على تسمية المستخدمين في صورة ما فعلى سبيل المثال إذا كانت احدى الصور تشتمل على لا أحد أصدقاء المستخدم، فانه يمكن للمستخدم تسمية الصديق الموجود في هذه الصورة او إضافة تعليق ما. وسوف يؤدي ذلك الى ارسال تنبيه لهذا الصديق بانه قد تم تسميته مع تزويده بروابط لهذه الصورة.

[1] بوهدرة شهرزاد. لمشنوشي مبروك. (2021). مرجع سابق. ص 165-166

- **خاصة لوحة الحائط:**

والتي تمكن أي شخص من مشاهدة الملف الشخصي للمستخدم، ووفقا لإعدادات الخصوصية المدرجة سنة 2007، أتاح Facebook إمكانية ارسال رسائل مرفقة تتضمن أي شيء على لوحة الحائط، الي كان مقتصرا من قبل على المحتويات النصية فقط.

- **خاصية التغذية الإخبارية News Feed:**

لمدرجة في 06 سبتمبر 2006 التي تظهر في الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الاحداث المرتقبة واعياد الميلاد الخاصة بالأصدقاء، لكن هذه الخاصية كانت قد اثارت بعض الاستياء بين مستخدمي الموقع بسبب سوء التنظيم وكثرة البيانات الغير مرغوب فيها، كما عبر البعض منهم عن تخوفهم على ان ذلك سوف يؤدي الى سهولة تعقب الاخرين لأنشطتهم الشخصية (مثل التغيرات التي تطرأ على علاقاتهم والاحداث المختلفة والمحادثات التي يتبادلونها مع الاخرين)، وردا على ذلك أتاح الموقع امام مستخدميه إمكانية التحكم في نوع البيانات التي يمكن تبادلها مع الأصدقاء بصورة تلقائية، وفضلا عن ذلك يمكن للمستخدمين منع اصدقائهم من مشاهدة التحديثات التي تطرا على أنواع محددة من الأنشطة التي يقومون بها مثل التغيير في الملف الشخصي او الرسائل المكتوبة على لوحة الحائط الخاصة بهم والأصدقاء الذين تمت اضافتهم مؤخرا.

- **خاصية التعليقات Facebook Notes:**

تم إضافة هذه الخاصية في 22 أغسطس 2006 وهي متعلقة بالتدوين، حيث تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، وقد تمكن المستخدمون في وقت لاحق من دلب المدونات من موقع "زانجا" و " لايف جورنال" و "بلوجر" غيرها من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين.

- **خاصية Chat:**

تم اصدار هذا التطبيق بتاريخ 7 أفريل 2008، وهو التطبيق الذي يسمح بإرسال رسائل فورية إلى شبكات الاتصال باستخدام برنامج Comet، ويوفر هذا التطبيق للمستخدمين إمكانية التواصل مع اصدقائهم، وهو يشبه في أدائه برامج ارسال الرسائل الفورية الموجودة على سطح المكتب.

خاصية الهدايا Gift:

تم إطلاق هذه الخاصية بتاريخ _ فبراير 2007، وهي الخاصية التي تتيح للمستخدمين ارسال هدايا افتراضية الى اصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية، وتجدر الإشارة الى انها غي مجانية ويمكن ارفاقه برسائل شخصية.

- **خاصية السوق Marketplace:**

الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبوبة مجانية، وقد قامت شركة "سي نت" بمقارنة هذا التطبيق مع موقع كريجزليست، حيث اشارت ان الفارق الرئيسي بينهما يتمثل في ان القوائم التي ينشرها المستخدم باستخدام Marketplace تتم مشاهدتها من قبل المستخدمين من الشبكة نفسها، اما القوائم المنشورة في كرينجزليست فيمكن لأي شخص مشاهدتها.[1]

2-2 سمات الـ Facebook:

يتسم موقع الفيسبوك العديد من السمات التي تجعل منه الموقع الاجتماع الأكثر شهرةً واستخداما حول العالم اهمها:[2]

- **العالمية:**

استطاع الفيسبوك بحركيته الغاء العديد من الحواجز الجغرافية والمكانية بحيث يمكن لأفراد في الشرق التواصل مع افرد في الغرب ببساطة وسهولة تامة، من خلال مجموعة التطبيقات التي يوفرها والتي تسمح بالتواصل المقروء، المرئي والمسموع.

- **التفاعلية:**

يمكن للفرد من خلال الفيسبوك ان يرسل، يكتب، يستقبل، يقرأ ويتفاعل مع مختلف الاحداث التعليقات، فهو في عملية اخذ ورد مستمرة، ويعتبر الفيسبوك من التقنيات التي غيرت مجرى الاتصالات، فبعدما كانت الاتصالات خطية مباشرة تتم بين مرسل ومتلقي، أحدث الوسائل التفاعلية المختلفة ومنها الفيسبوك، ثورة غيرت مسار الاتصالات.

[1] سارة حسين يوسف محمد. (2016). استخدام موقع الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء: دراسة حالة على الشركة السودانية للتوليد الحراري 2015-2016. (رسالة ماجستير). تخصص العلاقات العامة والاعلان. كلية الدراسات العليا. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا. السودان. ص 39-41

[2] بلعباس بدر الدين. (2015/2014). مرجع سابق. ص 55-58

إن هذه التفاعلية للفرد فرصة أكبر للمشاركة والمساهمة بصورة شخصية في مختلف المواضيع التي تسترعي انتباهه وتحليلها ونقدها والتعليق عليها بكل اريحية وسهولة.

- **التنوع وسهولة الاستخدام:**

أتاحت التحديثات العديدة التي قام بها الفيسبوك الفرصة اما المشتركين فيه للقيام بالعديد من الأنشطة والمهام بسهولة ومرونة كبيرتين، كونه يعد من اهم البرامج الافتراضية التي تستخدم اللغة، الحروف، الرموز و الصور ببساطة كبيرة جدا، والتي تسهل عمليه استخدامه من طرف الافراد على اختلاف مستوياتهم ومؤهلاتهم، وهذا هو الفرق الأساسي الذي فهمه الطاقم الإداري المسير للفيسبوك، واعتمد عليه كعامل أساسي لمواجهة المد التقني الرهيب الذي يشهده العالم اليوم، فكل لحظة تمر الا ويتم فيها خلق فكرة إبداعية جديدة وهذا ما زاد من حدة المنافسة في هذا المجال، بحيث لم تصبح قائمة على ذلك الزخم الكبير المتعلق بالألوان والحجم وكل تلك العوامل التي تكسب الموقع صورة جمالية خاصية، بقدر ما هي قائمة على الوظائف الذكية المبتكرة التي تتميز بالبساطة وسهولة الاستخدام

- **ميزة الاتصال السريع:**

من أهم مميزات الفيسبوك نقل الاخبار بسرعة فائقة وآنية مع إمكانية التفاعل مع الخبر والتعليق عليه، وتبادل الرسائل والأفكار ونقل الصور والفيديوهات، فأي حدث يحصل في العالم لا يحتاج لبعض دقائق ليصبح محور نقاش محتدم، مدعما بالصور والفيديوهات والتعليقات والاقتراحات، كما أن هذه الميزة التواصلية الغت الحواجز الجغرافية والزمانية، وجعلت الفضاء الالكتروني فضاء مشتركا للحوار.

2-3 أهمية الـ Facebook

- **اجتماعيا:**

قد اثرت الانترنت على الفكر الإداري والتنظيمي للمجتمعات الحديثة تأثيرا عميقا وانتجت مفاهيم عديدة وجديدة حول أسس التنظيميات من حيث البنية والقيادة والسيطرة والاتصال والتكيف، والاستفادة من مواهب الجميع، وغيرت هذه المعطيات الجديدة من أساس الفكرة التي تنبني عليها.

وتستعمل مواقع اتواصل الاجتماعية بصفة عامة لخلق العلاقات الاجتماعية او لتوطيدها والإبقاء عليها دائما، وكذا يستعمل الفيسبوك من اجل تغيير السلوك الاجتماعي لمستخدمي هذه

الشبكات فيمكن اعتبار الفيسبوك كوكالة انباء شخصية تقوم بتزويدك بمستجدات اصدقائك معارفك اول بأول، بدلا من اتصال الفعلي المباشر، وهذا النوع من التواصل الدائم الذي يمكن من الزيادة في صلاحية العلاقات الاجتماعية وكذلك خلق أوضاع جديدة من العلاقات الإنسانية المتأثرة بهذا الوسيط.[1]

- **سياسيا:**

تفطن رجال السياسة والاعلام السياسي الى أهمية وفاعلية الشبكات الاجتماعية الذائعة الصيت كالفيسبوك في الحياة السياسية، وكذا الاتصال بالفئات بمختلف الفئات العمرية والذهنيات المختلفة للمجتمع وللفرد الناخب خاصة من فئة الشباب والجامعيين والتكام معهم فب الأمور السياسية والاتصال والتحاور معهم في عالم يصفه العديد بانه عالم الشباب، ومع تنامي جحم العضوية على الشبكات الاجتماعية فقد قام السياسيون باستغلال هذا المناخ وشحذ مختلف الاتجاهات لتمويل حملاتهم الانتخابية او كسب الأصوات والدعم المتواصل.[2]

ويمكن للفيسبوك من تسهيل سرعة الاستجابة للأحداث السياسية والرد السريع للتحديات في سرعة قياسية، فلم يعد الامر يحتاج الى سيارات تحمل ابواق وتجول في المدن لدعوة الناس الى المسيرة. او إنفاق مبالغ طائلة لترويج حدث سياسي في وسائل الاعلام التجارية، بل وأصبح الامر مجرد تجرير رسالة تعبئة واستنفار وارسالها للعناوين الالكترونية لآلاف الناس في لحظة واجدة او نشرها في مواقع معينة على الشبكة الالكترونية ليطلع الالاف فيستجيبون للنداء ولما اتاحته هذه الوسائط من أدوات للتعبير وكشف المشكلات الدينية والثقافية والقانونية وغيرها داخل المجتمعات، وكذلك كونها أدوات للتفاعل بين الفرد والمجتمع والدولة وتأثيرها على طبيعة ونمط العلاقات بين مدخلات النمط السياسي.

[1] فتحي حسين عامر. (2011). وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفيسبوك. العربي للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى. القاهرة. مصر. ص 203-204

[2] عبعوب محمد امين. (2012). تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت، شبكات التواصل الاجتماعي نموذجا. (أطروحة دكتوره). تخصص مجتمع المعلومات. كلية العلوم السياسية والاعلام. جامعة الجزائر03. الجزائر. ص 165

ويضاف الى ذلك تغيير مفهوم التظاهر والاحتجاج بعد ظهور الانترنت فلم يعد بالضرورة حشد البشر المادي المثير للصخب والمثير للشغب وربما للتخريب والقتل، وانما أصبحت الرسائل الاحتجاجية التأييدية التي ترد عبر الانترنت تعوض الاحتشاد المادي في مكان واحد.[1]

[1] الحيدري عبد الله. (2009). الاعلام الجديد النظام والفوضى. المجلة العربية للإعلام والاتصال، المجلد 01 العدد 06. ص ص 11-56. ص 34

ثقافيا:

ظهرت الأهمية الثقافية للفيسبوك بمجرد ظهور التفاعل داخل هذا النوع من المجتمعات وذاك من خلال اتاحة فرص التعارف والتعريف بالثقافات الموجودة في الواقع التي ينتمي اليها، او يتبناها كمكان الشبكة الاجتماعية وذاك بتبادل المعلومات والنصوص والصور والمقاطع الصوتية والبصرية.[1]

وما ساعد على ذلك هو امتداد هذه الجماعات على كل ثقافات المعمورة بكل اشكالها التقليدية منها والحديثة والمستحدثة، كما ان التفاعل الحاصل داخل هذا لفضاء الافتراضي عامة والمجتمعات المحلية الافتراضية التي قامت بخلق ثقافة سيبيرانية جديدة مميزة بأعراف وعادات جديدة تتماشى مع طبيعة هذا الفضاء، حيث يتم التعرف على هذه القواعد والأعراف بطريقة اعتباطية فهي وليدة التفاعل اليومي والمستمر بين افراد المجتمعات الافتراضية وفي بعض الأحيان تكون هذه الثقافة مناوئة للثقافة المحلية التقليدية وخاصة المستخدم الشرقي.[2]

- **اقتصاديا:**

يقوم المطورون باستعمال المعلومات الشخصية للمستخدمين لتوجيه الاشهار الخاص بالشركات المنتجة للخدمات وكذا السلع الاستهلاكية، وهذا ما يجعل من الاشهار أكثر فعالية وتوجيه حسب الرغبة او حسب ميولات متلقي الاشهار، ويمكن رصد هذه المعلومات والبيانات التي يتم نشرها عبر الفيسبوك، وبهذا ظهرت العديد من التطبيقات التي تخدم هذا المجال كظهور ما يسمى بالمتجر الالكتروني وهو أكثر النماذج انتشارا، ويتعرف من خلالها المستخدم على سلع المستخدمين الاخرين ويتلقى طلبات منهم.[3]

3- مكونات الـ Facebook، مهامه واستخداماته:

3-1 استخدامات الفيسبوك:

فضلا عن تقديمة لمجموعة من الخدمات الاتصالية التفاعلية، المتمثلة في إمكانية تشارك الأفكار والتصورات والآراء وتبادلها، التعارف، الدردشة والمحادثات، التي تجعل منه من اهم وأشهر

[1] الجبوري، سحر خليفة. (2012). الاعلام البديل، الواقع والافاق: دراسة نظرية في نماذج واشكال الاعلام البديل. مجلة الباحث الإعلامي. المجلد 15. العدد 01. ص ص 46-60. ص 50

[2] عبعوب محمد امين. (2012). مرجع سابق. ص 166-167

[3] عامر فتحي حسين. (2011). مرجع سابق. ص 205

مواقع التواصل الاجتماعي في العالم، يوفر مجموعة أخرى من الخدمات ذات طبيعة مختلفة نسبيا تتمثل فيما يلي:[1]

- **الاستخدامات التعليمية:**

يلعب هذا الموقع دورًا محوريا في مجال نقل وتبادل المعلومات وتعزيزها فالإضافة الى الحفاظ على القيم الاجتماعية وتعزيزها، من خلال اتاحة الفرصة لتبادل معارفهم وخبراتهم الخاصة في مختلف المجالات، وتحليل مختلف المناهج والطرق التعليمية المتبعة ونقدها بما ينعكس إيجابا على المنظومة التربوية.

كما يتيح لمختلف الأساتذة والباحثين والمختصين فرصة مشاركة وتبادل الأفكار المشتركة فيما ينهم بسهولة بالغة، من خلال انشاء صفحات ومجموعات والانخراط فيها.

- **الاستخدامات الادارية:**

اتجهت الكثير من الدوائر الحكومية والمؤسسات العمومية والخاصة الى الفايسبوك، قصد الوصول الى أكبر قدر ممكن من الجمهور بهدف قياس توجهاتهم وتطوير خدماتهم وقد تطور الامر تدريجيا لحد الوصول الى اعتباره مؤشرا على مدى التزام المسيريين ورغبتهم في تطوير مؤسساتهم، وتتميز هذه الخدمة بقلة التكلفة والتغذية الراجعة المباشرة والوصول المباشر الى الجمهور.

- **الاستخدامات الإخبارية:**

أصبح الفاسبوك واحد من مصادر الاخبار للكثير من المهتمين وهي اخبار في الغالب ما تكون سريعة جدا دون تأثيرات تتميز بانها تنقل من مصدر الخبر كما هو، وهذا ما بعد قليلا التخوف من الخلفيات العقائدية او السياسية التي يتحلى بها الصحفيون وناقلو الاخبار والتي تنعكس على تحريرهم للمقالات او نقلهم للخبر، كما يوفر أيضا مجموعة من الخدمات الإخبارية ذات الطابع الإعلامي في مجالات مختلفة كالألعاب، الترفيه، السياحة او الجوانب الدينية السياسية الإيديولوجية وغيرها بالإضافة التي الاشهار والتسويق وغيرها.

[1] بلعباس بدر الدين. (2015/2014). شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين: الفايسبوك وطلبة جامعة بسكرة نموذجا. (رسالة ماجستير). قسم العلوم الاجتماعية. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد خيضر. بسكرة. الجزائر. ص 44-46

- **الاستخدامات المهنية**

بالإضافة الى مجموعة الخدمات الاجتماعية التي يقدمها الـ Facebook، يتيح الموقع أيضا لمستخدميه جملة من الخدمات المهنية تتمثل أهمها فيما يلي:

أ- إيجاد فرص عمل:

من خلال العديد من الوسائل والطرق المختلفة بحيث يتيح الموقع لمستخدميه بالمتابعة اليومية لعروض العمل، نشر سيرهم الذاتية على حساباتهم الشخصية، مراسلة مختلف الشركات والمهتمين، وحتر البحث عن فرص عمل عن طريق الأصدقاء والمعارف.

ب-إيجاد موظفين:

كما يسمح الفيسبوك لطالبي العمل بإيجاد وظائف محتملة، فانه يسمح أيضا لعارضي العمل بإيجاد عدد معتبر من المترشحين للوظيفة بالعدد المناسب الذي يسمح لهام باختيار أفضل العناصر الممكنة، اما عن طريق نشر عروض العمل عبر صفحاتهم الرسمية او عن طريق الإعلانات المدفوعة.

ت-الاطلاع المستمر على مشاريع الفرق:

يتمثل ذلك في مجموعات العمل في الشركات من خلال الاهتمام بوضع المواعيد النهائية والمستجدات، والتواصل مع الفرث الأخرى.

ث-العمل التعاوني:

من خلال تبادل الأفكار المعلومات والصور وغيرها باستخدام خاصية الحائط Wall، الملاحظات Notes، والمجموعات Groups او تحديد مواعيد اللقاءات والاجتماعات عن طريق استخدام خاصية الرسائل او خاصية الاحداث والمناسبات Event.

ج-التسويق للمنتج والشركة والشخصيات:

ويتم ذلك اما من خلال انشاء صفحات لشركات او منتجات او شخصيات مشهورة او سياسية او غيرها من الجهات، بهدف التعريف والتشهير بها، او من خلال الإعلانات التي تظهر في المساحات المخصصة لذلك.[1]

3-2 مهام الفيسبوك

يسمح وقع فيسبوك لمستخدميه من القيام بالعديد من الوظائف والمهام ومنها

- **النشاطات الاجتماعية:**

يتيح موقع Facebook لمستخدميه فرصة القيام بالعديد من النشاطات الاجتماعية أهمها:

أ- البحث عن الأصدقاء:

يسمح الموقع لمستخدميه بالبحث عن أصدقائهم مهما كان موقعهم، من خلال معلوماتهم الحقيقية التي استخدموها عند فتح حساباتهم الشخصية، بحيث يكفي معرفة الاسم الحقيقي للشخص، مدرسته، جامعته، مكان عمله وظيفته أو الدولة التي ينتمي إليها وغيرها من المعلومات الشخصية الأخرى. لإيجاده

ب-التعرف على أصدقاء جدد:

يتيح أيضا فيسبوك إمكانية التعرف على أصدقاء جدد ومصادقتهم، خاصة إذا كانوا من أصحاب الاهتمامات المشتركة، من خلال معلوماتهم الشخصية، او من خلال التحاور والدردشة معهم في الصفحات والمجموعات التي يتنمون اليها.

ت-التواصل مع الأصدقاء البعيدين جغرافيا:

يكون ذلك عن طريق تسجيل الموقع الذي يكون الشخص متواجدا فيه، وليعرف الاخرون المكان الذي يوجد فيه المستخدم.

[1] جاب الله رمزي. (2018/2017). القيم المتضمنة في صفحات الفيسبوك وأثرها على السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري: دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة باتنة -1-. (اطروحة دكتوراه). قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة باتنة -1-. باتنة. الجزائر. ص 162

التعبير عن الرأي:

هي تلك الخاصية التي تتيح الفرصة لمستخدمي الموقع بالتعبير عن آرائهم في مختلف المواضيع وكتابة المقالات واطلاع الاخرين على مختلف الموضوعات.

ث-متابعة الألعاب:

يتيح الفيسبوك أيضا مجموعة متنوعة من الألعاب التي يمكن لعبها بصورة فردية أو مع اشخاص آخرين.

ج- البيع والشراء :

يسمح الفيسبوك لمستخدميه باقتناء ما يحتاجونه من منتجات وخدمات معروضة على **Market Place** عن طريق بطاقة الائتمان **Creditcard**

3-3 مكونات الفيسبوك:

للتعرف على طريقة عمل الـ Facebook وابرازها بصورة واضحة، سنتطرق الى مكونات الموقع المتمثلة في:[1]

- **اللـــــوح:**

تشترك جميع صفحات المستخدمين في ثلاث عناصر تضفي نوع من النمطية على الموقع وتتمثل هذه النقاط في الشريط الأزرق، التذيل، وشريط التطبيقات، وتسمى مجتمعة باللوح Frame.

أ- **الشريط الأزرق:** يوجد في اعلى كل صفحة في الفيسبوك شريط ازرق ساطع إسمه " الشريط الأزرق" ويمثل الشريط الأساس والثابت عند فتح واجهة المستخدم، وتساعد الارتباطات في الشريط الأزرق على التنقل في الموقع ويتألف من:

- **الصفحة الرئيسية:** وهي صفحة تضم كل مشاركات الأصدقاء المنضمين الى المستخدم، وتأخذك هذه الصفحة في بداياتك الى الفيسبوك.
- **الصفحة الشخصية:** (اسم المستخدم) وتمثل صفحة المستخدم الخاصة التي تضم سيرة المستخدم الذي أنشأها وتضم سيرته الذاتية ومشاركاته الخاصة.

[1] عوكي اوليغ. (2009). الفيسبوك للجميع. الدار العربية للعلوم ناشرون. بيرون لبنان. ص 13

- **البحث عن الأصدقاء:** وهي الصفحة التي يمكن فيها رؤية لائحة بكل اصدقاء لمستخدم في الفيسبوك، وعند فتج هذه القائمة تنبثق منها قائمة أخرى لخيارات البحث عن أصدقاء جدد للمستخدم ودعوتها للانضمام له.
- **البريد الوارد:** وهو مركز رسائل المستخدم في الفيسبوك، ويبلغ الرقم بجانب البريد الوارد عن عدد الرسائل الجديدة الواردة للمستخدم (ان وجدت)
- **الاعدادات:** وتمثل مجموعة من الادوات التي تساعد المستخدم في عملية تنظيم واعداد حسابه وفق الكيفية التي يريدها، وعند الضغط عليها سوف تظهر قائمة تتيح للمستخدم صفحة اعدادات الحساب او اعدادات الخصوصية، كما تضم مفتاح خروج المستخدم من الموقع واغلاقه نهائيا.
- **طلبات الصداقة:** تشعر المستخدم بطلبات الصداقة الواردة له.
- **حقل البحث العام:** وهو حقل خاص بالبحث عن كل ما يرغب المستخدم في الحصول عليه من الموقع مثل: اشخاص، مجموعات، احداث، فضلا لاستعماله للبحث عن نتائج على الويب.
- **الاشعارات:** ويشمل ذلك مجموعة من الاشعارات التي يتم عن طريقها اشعار المستخدم بمشاركات الأصدقاء باي محتوى

ب-التذييل: يوجد في أسفل كل صفحة لائحة ارتباطات افقية تسمى التذييل " التذييل" من السهل التغاضي عنه بكنه يقدم بعض المعلومات المفيدة وهي:

- **اللغة:** تتيح للمستخدم قائمة اللغة لتحديد نوع اللغة المستخدمة والتي يرغب المستخدم في استعمالها.
- **حول الفيسبوك:** وتشمل صفحة تعليمات حول الفيسبوك، كما تبين أيضا إعلانات التوظيف وغيرها من المعلومات المتعلقة بالشركة.
- **الإعلانات:** وتقوم بربط المستخدم بمعلومات وأدوات تخص كيفية الإعلان للمعنيين.
- **المطورون:** ويرتبط بموارد لإنشاء تطبيقات الفيسبوك.
- **انشاء صفحة:** وتتيح للمستخدم انشاء صفحة خاصة بمهتنه او مشروع خاص به، او أي جانب آخر يرغب المستخدم في بالإعلان عنخ لتوطيد العلاقة مه جمهوره.
- **المهن:** وذلك للاطلاع على المهن الموجودة في شركة فيسبوك.
- **الخصوصية:** وتكثل مجموعة من الأدوات التي تمكن المستخدم من اختيار نوع وشكل الخصوصية والسربة التي يرغب بها.

- **الشروط (التعليمات):** ويشتمل مركز مساعدة المستخدم الدي يعطي مؤشرات عن بدء العمل ومعلومات عن الأمان.
- **المساعدة:** تضم لائحة بالشروط التي وضعتها الشركة لقبول عضوية المستخدم في الموقع.

ت-**شريط التطبيقات:** وهو شريط يضم التطبيقات العامة التي يمكن للمستخدم استعمالها ويكون مرئيا دائما، وهو يحتوي على قائمة تعطيك وصولا سريعا الى تطبيقاتك على الفيسبوك، ومساحة في الوسط لا نشاء ازرار ارتباط سريع مع التطبيقات المفضلة، كما يوجد برنامج دردشة فيسبوك على شريط لتطبيقات أيضا.[1]

- **صفحة النبذة:**

وهي الصفحة الشخصية الخاصة بالمستخدم والتي تقدم نبذة عنه في الفيسبوك، وهو المكان الذي سيزوره أصدقاء المستخدم للاطلاع على اخر اخبار المستخدم وهي احدى الصفحتين اللتين سيقضي فيهما المستخدم معظم وقته على الأرجح (الى جانب صفحة الفيسبوك الرئيسية) وتتضمن صفحة النبذة ما يلي:

أ. **تحديث حالة لمستخدم:** وفي اعلى الصفحة الخاصة بالمستخدم يوجد تحديث الحالة وخو جواب لجملة واحدة على السؤال: ماذا تفعل الان؟، ويمكن للمستخدم استعماله لإبلاغ أصدقائه عن نوع العمل الذي يقوم به مثلا: أي تنوي الذهاب؟، وما الاغنية التي تحبها؟، او أي شيء يكتبه المستخدم لتحديث حالته سيكون مرئيا في الصفحات الرئيسية لأصدقاء المستخدم، وربما في أماكن أخرى في الفيسبوك أيضا، ويمكن عده كإصدار نشرة صحفية صغيرة عنك في دائرتك الاجتماعية.

ب. **علامات التبويب:** تحتوي نبذة المستخدم بشكل افتراضي على علامات تبويب مختلفة يستطيع المشتركون اختيارها لرؤية أنواع مختلفة من المعلومات وفضلا عن علامات التبويب الافتراضية الأربع في صفحة نبذة المستخدم، يمكن للمستخدم إضافة علامات تبويب مخصصة للتطبيقات المفضلة أيضا باستعمال قائمة علامات التبويب، تصنف علامات التبويب الى الحائط والمعلومات والصور وعلامات العمود الأيمن والايسر.

- **الأنواع الأخرى من الصفحات:**

[1] عوكي اوليغ. (2009). مرجع سابق. ص 13-14

فضلا عن اللوح وصفحة النبذة الرئيسية هناك مجموعة من الأماكن المهمة التي يزورها المستخدم من وقت لآخر في الفيسبوك وهي:

أ- **صفحة الطلبات:** ان نقر أحد الارتباطات مع مربع الطلبات على الصفحة الرئيسية يأخذك الى صفحة الطلبات حيث يمكن رؤية أنواع الدعوات المختلفة التي تلقاها المستخدم عند دعوة عضو آخر له ليصبح صديقه.

ب-**البريد الوراد:** البريد الوارد هو مركز رسائل المستخدم في الموقع، فهو موقع يمثل مكانا يتلقى فيه المستخدم رسائل خصوصية من والى أصدقائه في الفيسبوك.

ت-**صفحة الاشعارات:** الاشعارات هي إعلانات صغيرة تبلغ المستخدم ان شيئا قد حصل، وان موقع الفيسبوك او أحد التطبيقات تبلغ المستخدم بها، فمثلا عندما يكتب مشترك على حائط المستخدم على الأرجح عن طريق الاشعار، ويتم ذكر الاشعارات الحديثة في ترتيب زمني على صفحة الاشعارات الحديثة التي يمكن الوصول اليها بطرق مختلفة.

ث-**الاحداث:** وهي في الأساس صفحات رئيسية لإحداث التقويم، يمكن للمستخدم انشاء صفحات احداث للاحتفالات وعروض التمثيل والحفلات الموسيقية والمحاضرات وغيرها.

ج-**الملاحظات:** وهي مقالات قصيرة يكتبها المستخدم ليقرأها أصدقائه في الفيسبوك ويمكن ان نتخيلها كإدخالات مدونة، تكون موجهة الى جمهور محدد مأخوذ من لائحة أصدقائه في الفيسبوك.

ح-**المجموعات:** هي نواد صغيرة في الفيسبوك يستطيع فيها الأعضاء التكلم مع بعضهم البعض ونشر معلومات عن شيء مشترك بينهم، ويكمن انشاء مجموعة في الفيسبوك مكرسة لأي موضوع يخطر على بال المستخدم ودعوة اشخاص للانضمام اليها، طالما انها غير بذيئة او بغيضة او تخالف شروط استخدام الفيسبوك.

- **صفحات الفيسبوك:**

يتم تميل أعضاء الفيسبوك الفرديين بنبذات يوتم تمثيل الشخصيات والكيانات كالفنانين ودور المسرح وبرامج التلفزيون والكتب والأفلام بصفحات، تبدو صفحة الفيسبوك كصفحة النبذة لكن بدلا من ان يصبح المستخدم صديقا مع الكيان الذي تمثله الصفحة، سينقر رابطا ليصبح من معجبي الصفحة[1].

[1] مؤيد ناصف جاسم السعدي. (2016). فلسفة التواصل في موقع التواصل الفاسيبوك. الفا للوثائق. الطبعة الأولى. قسنطينة. الجزائر. ص 180

الفصل الثاني:

التسويق الإلكتروني

1- التسويق الالكتروني

1-2 تعريف التسويق الالكتروني، خصائصه، ومراحله

يعتبر التسويق الالكتروني من المفاهيم التي نالت الكثير من الاهتمام من طرف الباحثين والأكاديميين خاصة في ميدان العلوم الاقتصادية والعلوم الإنسانية، لما له من أهمية، في تحقيق الجماعية والفردية للأفراد والمنظمات، وفيما يلي تعريف لهذا المفهوم الحساس ابراز لاهم خصائصه.

- **تعريف التسويق الالكتروني:**

أصبح التسويق الالكتروني عبر الانترنت من الوسائل التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة، وذلك إذا توفرت فيها الدراسة الصحيحة والتنفيذ السليم، وتعتبر هذه الوسيلة الأكثر تحقيقا للهدف، والاقل تكلفة من الوسائل التسويقية الاعلانية الأخرى مثل الصحف، المجلات، المحطات التلفزيونية، المحطات الاذاعية واللوحات الاعلانية، حيث الاعداد الهائلة من مستخدمي الانترنت تتزايد يوما يعد يوم، وتزايد المنافسة بين الشركات بجدية واهتمام لتحقيق أهدافها عبر التسويق الالكتروني، من انتشار ومبيعات اعلى.

ويشير مصطلح التسويق الالكتروني الى ممارسة الأنشطة التسويقية باستخدام الوسائل والأدوات التكنولوجية الحديثة، واستخدام شبكة الانترنت بشكل رئيسي كقناة تسويقية، والتي توفر مجالا واسعا للوصول الى الأسواق المحلية والعالمية، الى أكبر قدر من الزبائن في أي مكان في العالم وفي أي وقت، والتفاعل المباشر معهم، والسعي وراء رضاهم وولائهم الكامل، وصولا الى تحقيق اهداف المنظمة بكفاءة وفعالية وتحقيق أكبر قدر من المبيعات بأقل تكلفة وجهد.[1]

يعرف التسويق الالكتروني بانه عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت ان يقوموا بنشر معلومات عن منتجاتهم وشركائهم بسهولة وأكثر حيوية وحرية مقارنة بالجانب التسويقي.[2]

[1] حسن، عباس حسن. العسولي، أحمد علي. (2020). أثر التسويق الالكتروني على تحقيق رضا الزبائن، دراسة ميدانية على شرمة مزاج للتجارة العامة – المحافظة الجنوبية الفلسطينية، المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ص ص 1-29، ص 07

[2] بن لوصيف جميلة. (2021). التسويق الالكتروني في المؤسسة الجزائرية: تجربة المؤسسة الجزائرية في التسويق الالكتروني. مجلة العلوم الإنسانية لجامعة ام البواقي. المجلد 03، العدد 08. ص ص 165-180. ص 168

يعرف التسويق الالكتروني على انه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية، والعمليات التنظيمية، والعمليات ولنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء.[1]

- **خصائص التسويق الالكتروني**

يتميز التسويق الالكتروني بمجموعة من الخصائص يمكن ذكر أهمها فيما يلي:[2]

أ- **الخدمة الواسعة:** يقدم خدمة واسعة، ما يمكن للعملاء المتعاملون مع الموقف التسويقي من الدخول الى الموقع في أي وقت دون أن تعرف المنظمة صاحبة الموقع ذلك الا إذا اتصل بها العميل.

ب-**سرعة تغيير المفاهيم:** المرتبط بالقواعد والأنشطة التي تحكمه، ذلك لن التجارة الالكترونية باعتبارها الإطار الواسع لتسويق الالكتروني والمعلومات التي تتغير بشكل متسارع جدا، رغم انعكاس ذلك على ضرورة مواكبة التشريعات والوسائل القانونية لهذه التغيرات، اذ يمنح التسويق الالكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنة بين أسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع، حيث لا يبذل المستهلكون جهدا ووقتا كبيرا مقارنة بما يحدث عند التجول في المحلات التجارية.

ت-**عالمية التسويق الالكتروني:** يساعد على التغلب على الحواجز الجغرافية، حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة التي يعيشون بها او الدولة ككل، اذ يتميز السوق باستخدام عنصر الإثارة والانتباه المستخدم للرسائل الالكترونية، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد المنظمات التي تطرح رسائلها الالكترونية بالإضافة الى تقبل وسائل الترويج عبر شبكة الانترنت بسبب الطبيعة الدولية للتسويق الالكتروني، اذا تلعب الاختلافات الحضارية والعادات والتقاليد دورا مهما في ذلك وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة في الترويج، بحيث يمكن لمجتمع ما قبول تلك الرسائل الي تتوافق مع طبيعة ثقافته وأخرى تنبذها وتأخذ موقف عدائي منه.

[1] لعياضي عصام. بن سايح. (2023). متطلبات التسويق الالكتروني في الشركات الرياضية في الجزائر. مجلة الاقتصاد الجديد. المجلد 14. العدد 01. ص ص 172-185. ص 174

[2] زعباط سامي. (2023). اثر تبني التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء (أطروحة دكتوراه). اختصاص تسويق. قسم ادارة الاعمال. كلية الاقتصاد. جامعة دمشق. دمشق. سوريا. ص 610

ث- **غياب المستندات الورقية:** في التسويق الالكتروني تنفذ الصفقات الكترونيا دون الحاجة الى استخدام الورق بما في ذلك تسليم المنتجات ودفع ثمنها، هذه القضايا أصبحت محط اهتمام فيما يتعلق بإثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية، وهو ما يبرز الحاجة الى ضبط إطار قانوني خاص بالتجارة الالكترونية.

ج- **الاستمرارية في عرض المعلومات:** أي ان التسويق الالكتروني يظل قائما طوال اليوم ويتم الاستعلام حول مختلف التفاصيل في أي وقت من خلال تصفح صفحات موقع المنظمة على الانترنت.

ح- **التسويق الالكتروني ذو صفة تفاعلية:** من خلال محتوى ثري من معلومات مضغوطة في شكل رقمي بواسطة قدرات لا محدودو للوسائط الالكترونية هذا من جهة، ومن جهة أخرى تستطيع المنظمات ارسال رسائل الكترونية الى عدد لا نهائي من المستقبلين في نغس الوقت دون الحاجة الى إعادة ارساها في كل مرة، في هذا المجال توفر شبكة الانترنت امكانية غير محدودة للتفاعل الجماعي بين المنظمة ومجموعة المستهلكين.

- **مراحل التسويق الالكتروني**

يمر التسويق الالكتروني بأربعة مراحل أساسية هي:[1]

أ- مرحلة الاعداد:

في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات المستهلك ورغباته، ويجري تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة، ومن اجل النجاح في ذلك يتطلب الامر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة الى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية.

وتجدر الإشارة الى ان التحديد الدقيق لحاجات المستهلك ورغباته وحجم الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الانترنت التي تحقق اهداف المنظمة.

[1] محليس، سناء إبراهيم. (2021). التسويق الالكتروني ودوره في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل. (رسالة ماجستير). تخصص ادارة اعمال. كلية الدراسات العليا والبحث العلمي. جامعة الخليل. فلسطين. ص 19-21

ب-مرحلة الاتصال:

في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع العميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يتم طرحها الى الأسواق الالكترونية عبر الانترنت، ومرحلة الاتصال تتكون من أربعة مراحل فرعية وهي:

-مرحلة جذب الانتباه:

يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه العميل واهم هذه الأدوات والوسائل الأشرطة الاعلانية ورسائل البريد الالكتروني.

-مرحلة توفير المعلومات اللازمة:

في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها العميل والتي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج.

-مرحلة اثارة الرغبة:

يجري في هذه المرحلة التركيز على اثارة الرغبة في نفس العميل، وحتى تنجح عملية اثارة الرغبة، فانه ينبغي ان تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

-مرحلة الفعل والتصرف (مثل الشراء):

تعتبر كمحصلة للمراحل السابقة، فان العميل إذا اقتنع بالمنتج المعروض عبر الانترنت فنته يتخذ قرار الشراء الفعلي.

- **مرحلة التبادل:**

تعبر هذه المرحلة عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، فالمنظمة (البائع) توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة وفي الوقت المناسب، والمشتري يدفع الثمن المطلوب، وتعدد أساليب الدفع ومن اهم الأساليب الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الانترنت، وهذا يتطلب استخدام المتجر الالكتروني لنظم الدفع الامنة، والتبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي وعمليات التبادل غير النقدي.

رحلة ما بعد البيع

ينبغي ان لا تكتفي المنظمة بإجراء عملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تقف عند اكتساب زبائن جدد واستقطابهم، بل لابد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن، وينبغي ان تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية التي تحافظ على هؤلاء الزبائن ومن هذه الوسائل:

- المجتمعات الالكترونية وغرف المحادثات.
- التواصل عبر البريد الالكتروني وتزويد المشتري بكل جديد حول المنتج.
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة FAQ.

2- مزايا وتحديات التسويق الالكتروني:

يتسم التسويق الالكتروني بالعديد من المزايا التي اكسبته مكانة هامة عند الافراد والمنظمات، ولكن في المقابل فانه تشوبه بعض العيوب التي تجعل البعض يفضل الأساليب التسويقية التقليدية عوضا عنه، وفيما يلي ابراز لاهم مزاياه وعيوبه:

2-1 مزايا ومنافع التسويق الالكتروني:

يوفر التسويق الالكتروني العديد من المزايا للمنظمة والمستهلك وكون الدراسة تتضمن التواصل مع العملاء سنحاول من خلال ما يلي تقديم بعض المنافع التي يقدمها التسويق الالكتروني ضمن سياق العلاقة بين المنظمة والعميل وما يتعلق بجوانب هذه العلاقة ومن اهم هذه المزايا ما يلي:[1]

- **توسع قاعدة العملاء:** يساهم امتلاك المنظمة لموقع الكتروني في الدخول بسهولة لأسواق جديدة وإمكانية الوصول الى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها، كما يساعد في الوصول الى العملاء في أي مكان نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم.

وعلى صعيد العميل يساعد التسوق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات داخليا وخارجيا فالموقع متاح للجميع وعلى مدار الساعة.

[1] سليمان، سام عدنان. (2015). اثر التسويق الالكتروني في تفعيل ادارة العلاقة مع الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس – وكالة جيجل. مجلة دراسات اقتصادية. المجلد 17. العدد 01. ص ص 605-621. ص 610

- **انخفاض التكاليف:** لا يحتاج التسويق الالكتروني لوجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الايجار والكهرباء، أجور العمالة وغيرها، مما ستعكس في النهاية على شكل فوائد للعملاء في شكل تخفيض الأسعار وعلى المنظمة من خلال تحقيق مزايا تنافسية.
- **تمتين العلاقة بين المنظمة والعميل:** يودي التسويق الالكتروني الى تخفيض تكاليف الاتصال والانسيابية في العلاقات بين البائع والمشتري من خلال وسائل الاتصال، فالإنترنيت بشكل احدى الوسائل الرائدة والمهمة التي تستخدمها المنظمة للتواصل مع العملاء القائمين والمحتملين، والذي يساعد في إرساء وبناء علاقات متينة مع العملاء، فهو يوفر معايير مهمة كسهولة التواصل وتوفر التواصل على مدار 24 ساعة، ويسمح بالتفاعل بين المنظمة والعميل، والحصول على تغذية راجعة من العملاء حول المنتج.
- ويساعد التواصل الالكتروني بين لعميل والمنظمة على تقليل المشاحنات التي تحدث عند اللقاء الشخصي بسن العميل ورجل البيع، ويقدم هذا النوع من الاتصال إمكانية فتح حوارات مع العملاء تؤدي بدورها الى بناء علاقات طيبة وطويلة الأمد.
- **المرونة والسرعة في عرض المعلومات:** يوفر التسويق الالكتروني امكانية تقديم كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والمنظمة مع تحديث المعلومات المعروضة بسرعة وبتكلفة محدودة. وهذا بدوره يعطي العميل إمكانية الوصول الى ادق التفاصيل المتعلقة بالمنتجات، والقيام بعملية مقارنة بين المعلومات المتوفرة على المواقع عن المنتجات وخصائصها واسعارها، وبالتالي المساعدة على اتخاذ القرار الشرائي الصحيح عن وعي وثقة دون الحاجة الى مغادرة منزله، ودون تعرضه لاسي ضغط بيعي او احراجات تؤثر على صحة قراره.
- **تحسين فعالية التسويق:** يوفر استخدام التسويق الالكتروني مقدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء، وعلى عملية الاستقصاء والتقييم الالكترونيين وهذا يساعد في تحليل السوق ومن ثم توجيه المنتجات والاسعار وطرق التسليم وباقي الأنشطة التسويقية بشكل يتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف.

ومن ناحية أخرى يمكن التسويق الالكتروني من الحصول على احصائيات دقيقة بعدد ونوع زوار الموقع وزمن حصول الزيارات وكم تدوم مدة وعدد مرات حصولها، حيث تساعد هذه المعلومات تقويم المنظمة والمنتجات والموقع ومدى نجاح تسويقها الالكتروني.

- **توفير خدمة أفضل للعميل:** يساهم التسويق الالكتروني في تحسين الخدمة المقدمة للعملاء بنقاط كثيرة نذكر منها.

- تقليل الأعمال الورقية ووقت إتمام المعاملات، للاهتمام بحاجات العميل والرد على كافة استفساراته من خلال اختصار خطوات عملية التسويق والتفرغ لخدمة العميل.
- إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمتخصصين.
- يساعد العملاء اللذين لا يتوفر لديهم الوقت الكافي في الوصول الى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.
- تقديم المنظمة مستوى اعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب بإعداد كبيرة وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفضيلاته.

كما يتميز التسويق الالكتروني بالخصائص التالية:

- **التسويق فردا لفرد:** حيث ساعد التسويق الالكتروني يشكل أعمق في فاعلية عملية تقسيم السوق لقطاعات واختيار الأسواق والشرائح المستهدفة مما ساهم بشكل فعال في فهم حاجات ورغبات العملاء مهما قل حجم الشريحة السوقية المستهدفة، وأصبح التعامل مع العميل بمثابة تجربة تسويقية منفصلة، فهناك العديد من الشركات مثل شركة Dell التي لا تقوم بتصنيع جهاز الحاسب الالي الا بعد الحصول على امر من العميل بالمواصفات المرغوبة.
- **التسويق التفاعلي:** ساعد التسويق الالكتروني على زيادة التفاعل بين التفاعل بين البائع والعميل مما أدى الى فهم أعمق لحاجات ورغبات العميل وردود افعاله ولقد ساعد هذا التقارب في تصميم العديد من العروض التسويقية الجديدة التي تم اكتشافها نتيجة هذا التفاعل او التقارب وأيضا العلاج السريع لأي ردود فعل سلبية.
- **التكامل التسويقي:** فالتحول الرقمي لا يعني الاستغناء التام عن اليات التسويق التقليدية فمازالت اغلب الشركات تتبع نفس الاليات التسويقية في التسعير والتوزيع واستخدام اليات التسويق الالكتروني لإثراء الأداء الترويجي للشركة بجانب عناصر المزيج الترويجي التقليدية مثل الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات، ولكن التكامل بين التسويق التقليدي والالكتروني هام لقديم نفس الرسالة التسويقية للسوق المستهدف.

- **التسويق في الوقت الصحيح:** حيث تتيح شبكة الانترنت فرصة التسويق والتسوق على مدار الساعة، مما يعني إمكانية الوصول الى العميل في الوقت المناسب والمكان المناسب.[1]

2-2 تحديات التسويق الالكتروني:

يواجه التسويق الالكتروني مجموعة من العقبات والتحديات التي تؤثر عليه وتقلل من فعاليته وتعيق الوصول الى المنافع التي سبق ذكرها. ومن بين هذه التحديات نذكر:

- **التحديات الثقافية:** تواجه العاملين بالتسويق الالكتروني مجموعة من التحديات المرتبطة باللغة والثقافة والتي تعيق التفاعل بين كثير من العملاء والمواقع الالكترونية. لذا ظهرت الحاجة لتطوير برمجيات من شانها احداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص الى لغات مختلفة يفهمها العملاء مع مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقليد والقيم، بحيث لا تكون عائقا امام استخدام المواقع التجارية.
- **تحديات تقنية:** تتمثل بالاختبارات اللازمة للموقع الالكتروني قبل استخدامه وتكلفة واختبارات التصميم وبناء المحتوى والألوان والموسيقى المصاحبة للموقع وأيضا معوقات استخدام الصور والكلام من حيث درجة نقاء الصوت ومستوى الضوضاء وغيرها. وعدم توافر البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في بعض الدول، كتوفر شبكات الانترنت والبرمجيات المتطورة والاتصال بسرعات عالية مما يعيق تطبيقات التسويق الالكتروني.
- **الأمان والخصوصية:** يحجم الكثير من المنظمات والعملاء عن التسويق الالكتروني وتطبيقاته نتيجة شعورهم بان مستوى المخاطر التي يتحملونها غير مقبول. إضافة الى التحدي الخاص بالحصول على معلومات أكثر عن العميل، حيث يجب على المسوق ان يعطي العميل الإحساس بالأمان والسرية عنما يطلب منه أكبر كم مكن من المعلومات عن نفسه.
- **تحديات اجتماعية:** نتيجة تعارض التسويق الالكتروني مع الخبرات الاجتماعية للتسوق. فالكثير من الأشخاص يفضلون التسوق التقليدي بسبب ميولاتهم الاجتماعية ورغبتهم بلمس المنتجات او بسبب منفعة التسوق الاجتماعي.

[1] أبو زيد، محمد احمد محمود. (2022). اثر التسويق الالكتروني على قطاع التامين في مصر. مجلة البحوث المالية والتجارية. المجلد 23. العد 04. ص ص 222-280. ص 230

- **القوانين والتشريعات:** ترتبط هذه التحديات بوضع القوانين والتشريعات الملائمة لتنظيم عمليات التسوق الالكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الانترنت، إضافة الى تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسوق الالكتروني.

3- المزيج التسويقي الالكتروني

يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه ذلك الخليط من الأنشطة الرئيسية التي تتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع المستهلك، ثم دراسته وتحديد السعر المناسب والتنافس لبيعه، ثم الترويج لها لدى المستهلكين ومن ثم توزيعها وايصالها للمكان وفي الزمان المناسب، من اجل اشباع حاجات ورغبات بأعلى مستوى ممكن وتحقيق الربح المناسب.[1]

وتتمثل عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في:

3-1 المنتج الالكتروني:

هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل الي تماما، ومن ثم فهو لا يحتاج الى توزيع مادي، المعنى ناه يكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل او المنظمة، يتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه مثل شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب للعميل.

ولا يفهم من ذلك ان التسويق الالكتروني لا يتم التعامل فيه الا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الالكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة اشكال المنتجات بمفهومها الشامل.

ومن خصائص المنتج الالكتروني انه غير مادي ذو طبيعة خدماتية في بعض الجوانب لكن يتم تداوله الكترونيا

وتجدر الاشارة هنا الى انه يتوجب على مخططي الإنتاج ان يفكروا بالمنتج على ثلاث مستويات.

- المستوى العام والاساسي هو الجوهر المادي للمنتج، وهنا يحب معرفة ما يشتري الزبون فعلا.

[1] السكارنة، جلال خلف. (2016). الريادة وإدارة منظمات الاعمال. الطبعة الثالثة. دار الميسرة للطباعة والنشر. عمان. الأردن. ص 141

– يجب احاطة المنتج الجوهري بالمنتج الحقيقي الفعلي أي التغليف الذي يتضمن: الغلاف، العلامة، المواصفات...

– يجب احاطة المنتج الحقيقي والجوهري بالخدمات المساعدة أي المكملات وذلك بتوفير منافع وخدمات إضافية للمستهلك مثل: الضمانات والكفالة وخدمات ما بعد البيع، رقم الهاتف للاتصال في حال وجود مشكلة معينة في استعمال المنتج.

3-2 التسعير الالكتروني:

ان التسعير الالكتروني ينبغي ان ينسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة ومع أهدافها الاستراتيجية، ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها اتجاه المستهلكين، ومن جانب اخر ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، واجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة، كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.

وتتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الانترنت بانها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، والاسعار قد تتغير يوميا، وأحيانا قد تتغير في اليوم الواحد لأكثر من مرة، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد اجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتوج.

وإذا كان التسويق الالكتروني يوفر الفرص لمستهلكين والعلماء في التعرف على أسعار المنتجات، فناه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة.

ومن التطورات الحديثة في التسعير الالكتروني استخدام العمل الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الاستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتما بملغ معين للاستفادة من خدمات معينة.

3-3 التوزيع الالكتروني:

تعتبر ادارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة الكترونية حيث تهدف ادارة قنوات التوزيع الى توصيل المنتجات المناسبة الى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة وفي الوقت

المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام الانترنت والاكسترانت، أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبائعي التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الاخطار والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج.

يستخدم المسوقون الالكترونيون شبكة الانترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية مثل الاخبار والبث الإذاعي وغيرها من سلع وخدمات يتم توزيعها بواسطة شبكة الانترنت، هنالك قيمة كبيرة لعملية ادارة قناة التوزيع من حلال استخدام التكنولوجيا الحديثة وعلى سبيل المثال شركة Dell استفادت من خصائص الانترنت للقيام بعمليات تصنيع ضخمة حسب طلب الزبون وذلك من خلال سماحهم لزبائن الانترنت ببناء أجهزة الحاسوب الخاصة بهم من اجل تسريع عمليات التسليم، حيث تبيع شركة Dell بمبلغ 40 مليون دولار يوميا على الانترنت وهو ما يمثل نصف مبيعاتها.

وفي هذا الصدد فان العلاقة بين المنظمة وشركاء التوزيع تأثرت بدرجة كبيرة بنمو الانترنت، حيث قدمت وسائل تساعد على الاستغناء عن بعض قنوات التوزيع ويطلق على هذه العملية عدم الوساطة، ويقصد بهذا الاستغناء عن الوسطاء مثل الموزعين والسماسرة اللذين كامو في السابق يمثلون همزة الوصل بين المنظمة وعملاءها او بعبارة أرى يقصد بعدم الوساطة الاستغناء عن تجارة الجملة وتجار التجزئة والبيع مباشرة للمستهلكين، وتعتبر عدم الوساطة احدى التغييرات الهيكلية الهامة في الأسواق الالكترونية.

3-4 الترويج الالكتروني:

هو الأكثر رؤية والوظيفة الأكثر تأكيدا لثقافة المؤسسة من بين وظائف التسويق الأخرى، ففي الوظائف الأخرى تتصل المؤسسة بالسوق بهدوء وبأسلوب أكثر سلبية، بينما في الوظيفة الترويجية تنهض الشركة وتسمع صوتها للبيئة الخارجية " الوطنية والدولية" رغبة في ان تكون مسموعة ومرئية من قبل الاخرين "افراد وشركات".

وكما علما من قبل ان مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي البيع الشخصي والاعلان وتنشيط المبيعات والنشر والعلاقات العامة ولكن في الترويج الالكتروني سوف يختلف الامر نتيجة تخفيض او تقليص عنصر هام في المزيج وهو البيع الشخصي بينما تزداد بوضوح أهمية كل من

الإعلان وتنشيط المبيعات وللترويج الالكتروني للموقع يجب الاشتراك في أداة البحث عبر الانترنيت والتي تعتبر ذات قيمة كبيرة للمنظمات.

وحتى يمكن بناء اتصالات تسويقية الكترونية ناجحة وصلبة فلا بد من تحديد ما يلي:

- الطرق التي يمكن ان يصل بها العميل لموقع المشروع.
- الصفحات الأكثر انتشارا على الشبكة.
- طرق عمل حملة إعلانية على الشبكة.

وتوفر الانترنت قناة اتصالات تسويقية إضافية جديدة يتم من خلالها ابلاغ العملاء بمنافع المنتج لمساعدتهم في عملية اتخاذ قرار الشراء، ويمكن استخدام الانترنت كمتمم او مكمل لمجموعة او نطاق النشاطات الترويجية مثل الإعلان، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة والتسويق المباشر.

وسنستعرض فيملي اهم عناصر المزيج الترويجي الالكتروني والمتمثلة في تنشيط المبيعات والاعلان لانهما الأكثر أهمية:

- **تنشيط المبيعات:** تتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الانترنت من هدايا وخصومات وغيرها، وتعتبر عرض المنتجات بشكل جذاب يحقق للعميل القدرة على الحصول على كافة المعلومات التي يرغب فيها، وبلا شك فان استراتيجية تنشيط المبيعات التي تتيح للعملاء الحصول على بعض الهدايا والمكافآت في كل وقت يدخل فيه الى موقع المؤسسة، وهذا ما يقيم علاقة طويلة الاجل مع العميل وتحقيق الولاء للمنظمة ومنتجاتها.
- **الإعلان الالكتروني:** يعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداما على مواقع الانترنت، حيث يختلف الإعلان الالكتروني نعن الإعلان التقليدي في ان الاعلان الالكتروني يولد استجابة فورية وكذلك يتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ويوجه مباشرة الى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل وذلك على خلاف الإعلان التقليدي، ويستخدم الإعلان الالكتروني بطرق شتى منها:

- استخدام أسلوب **Banner** ويقصد به وضع اعلان صغير في الركن الأعلى من الموقع.
- إعلانات الكلمة الموجهة وهو اعلان يظهر في شكل دليل يوجه الزائرين الى المواقع الرئيسية.

- أسلوب **Button ads**: وهو عبارة اعلان صغير يظهر في شكل مربع او مستطيل يحمل شعار المنتج ويظهر في الركن الأسفل من الموقع.

- أسلوب **Sponsorship:** هو عبارة عن إعلانات تهدف الى احداث التكامل بين ماركات معينة او منتجات معينة عن طريق استخدام محتوى اعلاني واحد. [1]

4- علاقة التسويق الالكتروني بموقع Facebook:

يمر التسويق عبر موقع الـ Facebook بعدة خطوات تبدأ بإنشاء صفحة او حساب عبر الموقع تحت المسمى التجاري الخاص بالشركة، واستخدام العلامة التجارية للشركة كصورة لتلك الصفحة، ويبدأ الترويج لهذه الصفحة من خلال دعوة للإعجاب بها، ثن تبدأ هذه الشركة بنشر اعلاناتها وعروضها عبر تلك الصفحة، وهو يحول الزوار الى معجبين، وبالانتقال الى المرحلة الأهم التي ينم فيها تحويل المعجبين الى زبائن، فانه يتم من خلال التواصل والتفاعل المستمر بين مسؤولي الشركة والزبائن.[2]

[1] مرزقلال، إبراهيم، (2010/2009). استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر: دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين، (رسالة ماجستير), تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، قسم علم المكتبات، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة. الجزائر. ص 36-40

[2] محليس، سناء إبراهيم. (2021). مرجع سابق. ص 29

الإطار الميداني

الفصل الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية اتجاهات طلبة جامعة أم البواقي نحو التسويق الالكتروني للألبسة الرجالية على الفيسبوك

المحور الأول: التحليل الكمي و الكيفي لعادات وأنماط استخدام طلبة أم البواقي للفايسبوك

الجدول 1: تحليل إجابات المبحوثين حول" متى تستخدم فيسبوك؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
صباحا	4	5
ظهيرة	8	10
مساءا	30	37.5
ليلا	19	23.8
وقت متأخر	19	23.8
المجموع	80	100

يوضح الجدول إجابات عينة الدراسة حول " متى تستخدم فيسبوك " حيث نلاحظ من خلال النتائج ان اغلبية عينة الدراسة يستخدمون الفايسبوك مساءا ما يعادل 30 فرد بينما23.8% يستخدمونه ليلا وكذا في وقت متأخر و10% يستخدمونه في الظهيرة اما 5% يستخدمونه صباحا حسب عينة الدراسة.

الجدول 2: تحليل إجابات المبحوثين حول" الى جانب التسويق ماهي المجالات التي تستخدم الفايسبوك لأجلها؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
العلمية	24	30
رياضية	23	28,75
ثقافية	9	11,25
سياسية	3	3,75
اجتماعية	9	11,25
ترفيهية	7	8,75
مجالات أخرى	5	6,25
المجموع	80	100

يوضح الجدول إجابات عينة الدراسة حول " الى جانب التسويق ماهي المجالات التي تستخدم الفايسبوك لأجلها " حيث نلاحظ من خلال النتائج ان اغلبية عينة الدراسة يستخدمون الفايسبوك في التسويق من الجوانب العلمية ما يعادل 24 فرد بينما28,75% يستخدمونه من الجوانب الرياضية و11,25% يستخدمونه من الجوانب الثقافية والاجتماعية اما 8,75% من الجوانب الترفيهية و6,25 % مجالات اخرى حسب عينة الدراسة.

الجدول :3 تحليل إجابات المبحوثين حول" هل تستخدم الفايسبوك في التسويق؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
دائما	33	41,25
منتظمة	13	16,25
حسب الظروف	23	28,75
حسب توفر السلع	11	13,75
مجموع	80	100

يوضح الجدول إجابات عينة الدراسة حول " هل تستخدم الفايسبوك في التسويق " حيث نلاحظ من خلال النتائج ان اغلبية عينة الدراسة يستخدمون الفايسبوك في التسويق دائما ما يعادل 33 فرد بينما 28,75 %يستخدمونه حسب الظروف و16,25% يستخدمونه منتظمة اما 13,75 % حسب توفر السلع حسب عينة الدراسة.

الجدول 4: تحليل إجابات المبحوثين حول" مع من تستخدم فيسبوك في التسويق؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
الأصدقاء	35	43.8
العائلة	10	12.5
الزملاء	8	10.0
بمفردك	27	33.8
المجموع	80	100

يوضح الجدول إجابات عينة الدراسة حول " مع من تستخدم فيسبوك في التسويق " حيث نلاحظ من خلال النتائج ان اغلبية عينة الدراسة يستخدمون الفايسبوك في التسويق مع الأصدقاء ما يعادل 35 فرد بينما 33.8% يستخدمونه بمفردهم و12.5% يستخدمونه مع العائلة اما 10.0% مع الزملاء حسب عينة الدراسة.

الجدول 5: تحليل إجابات المبحوثين حول" ما هو الحجم الساعي الذي تقضيه على فيسبوك في التسويق؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
أقل من ساعة	5	6,3
أكثر من ساعة	10	12,5
من سعة إلى 2 ساعة	7	8,8
بلا وقت محدد	31	38,8
حسب الحاجة	27	33,8
المجموع	80	100

يوضح الجدول إجابات عينة الدراسة حول " ما هو الحجم الساعي الذي تقضيه على فيسبوك في التسويق " حيث نلاحظ من خلال النتائج ان اغلبية عينة الدراسة ليس لديهم وقت محدد يقضونه على فيسبوك في التسويق ما يعادل 31 فرد حسب عينة الدراسة.

الجدول 6: تحليل إجابات المبحوثين حول" أين تستخدم الفايسبوك عادة للتسويق؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
المنزل	35	43,75
أماكن عامة	10	12,5
الجامعة	10	12,5
المقاهي	10	12,5
أماكن أخرى	15	18,75
المجموع	80	99,99

يوضح الجدول إجابات عينة الدراسة حول " أين تستخدم الفايسبوك عادة للتسويق " حيث نلاحظ من خلال النتائج ان اغلبية عينة الدراسة يستخدمون الفايسبوك للتسوق في المنزل ما يعادل 35 طالب حسب عينة الدراسة.

الجدول 7: تحليل إجابات المبحوثين حول" بأي وسيلة تستخدم الفيسبوك في التسوق؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
الهاتف	61	76,25
الحاسوب	8	10
اللوح	11	13,75
المجموع	80	100

يوضح الجدول إجابات عينة الدراسة حول " بأي وسيلة تستخدم الفيسبوك في التسوق " حيث نلاحظ من خلال النتائج ان اغلبية عينة الدراسة يستخدمون الهاتف كوسيلة للتسوق في الفيسبوك ما يعادل 61 طالب حسب عينة الدراسة.

الجدول 8: تحليل إجابات المبحوثين حول" ماهي أهم الصفحات التي تزورها من اجل التسويق؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
وسيم شوب	48	60
جيوفاني	15	18,75
شحطة فايشون	12	15
1001 شوب	5	6,25
المجموع	80	100

يوضح الجدول إجابات عينة الدراسة حول " ماهي أهم الصفحات التي تزورها من اجل التسويق " حيث نلاحظ من خلال النتائج أن صفحة وسيم شوب هي الأكثر زيارة من اجل التسوق ما يعادل 48 فرد حسب عينة الدراسة.

الجدول 9: تحليل إجابات المبحوثين حول" هل تثق في الفيسبوك كوسيلة مناسبة للتسوق؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
كثيرا	49	61,25
كثيرا جدا	16	20
حسب الظروف	15	18,75
المجموع	80	99,99

يوضح الجدول إجابات عينة الدراسة حول " ماهي الأشياء التي تجذب انتباهك عبر فيسبوك اثناء التسوق " حيث نلاحظ من خلال النتائج ان اغلبية الطلبة يثقون كثيرا في الفيسبوك كوسيلة مناسبة للتسوق ما يعادل 49 فرد حسب عينة الدراسة.

الجدول 10: تحليل إجابات المبحوثين حول" ماهي الأشياء التي تجذب انتباهك عبر فيسبوك اثناء التسوق؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
الألوان	9	11,25
الخدمات	20	25
الأسعار	47	58,75
أشياء أخرى	4	5
المجموع	80	99,99

يوضح الجدول إجابات عينة الدراسة حول " ماهي الأشياء التي تجذب انتباهك عبر فيسبوك اثناء التسوق " حيث نلاحظ من خلال النتائج ان اغلبية عينة الدراسة كانوا الأسعار هي من الأشياء التي تجذب الانتباه اثناء التسوق عبر الفيسبوك ما يعادل 47 طالب حسب عينة الدراسة.

الجدول 11: تحليل إجابات المبحوثين حول" بماذا يمتاز القائمون بالاتصال عبر الموقع؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
الصراحة	9	11,25
الجودة	19	23,75
الفاعلية	30	37,5
التنظيم	11	13,75
اللغة الجيدة	4	5
الصدق	7	8,75
المجموع	80	100

يوضح الجدول إجابات عينة الدراسة حول " بماذا يمتاز القائمون بالاتصال عبر الموقع " حيث نلاحظ من خلال النتائج ان اغلبية عينة الدراسة كانوا يمتازون لهم بالفاعلية ما يعادل 30 طالب بينما 23,75 % كانوا يمتازون لهم القائمون بالاتصال عبر الموقع بالجودة.

الجدول 12: تحليل إجابات المبحوثين حول" هل ترى ان القائمين بالاتصال .....

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
دقيقتين في عرض مواصفات سلعهم	8	10
متناغمين مع حرجة السوق	33	41,25
منفتحين على منتوجات كثيرة	18	22,5
يحترمون أذواق الزبائن	21	26,25
المجموع	80	99,99

يوضح الجدول إجابات عينة الدراسة حول " ترى ان القائمين بالاتصال " حيث نلاحظ من خلال النتائج ان اغلبية عينة الدراسة كانت تمتاز لهم السلع بالعصرية ما يعادل 41 طالب بينما 23,75 % من كانت تمتاز لهم السلع المعروضة بالجمال.

الجدول 13: تحليل إجابات المبحوثين حول" بماذا تمتاز السلع المعروضة على فيسبوك؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
الجودة	8	10
المتانة	7	8,75
الجمال	19	23,75
الانقة	5	6,25
العصرية	41	51,25
المجموع	80	100

يوضح الجدول إجابات عينة الدراسة حول " بماذا تمتاز السلع المعروضة على فيسبوك " حيث نلاحظ من خلال النتائج ان اغلبية عينة الدراسة كانت تمتاز لهم السلع بالعصرية ما يعادل 41 طالب بينما 23,75 % من كانت تمتاز لهم السلع المعروضة بالجمال.

الجدول 14: تحليل إجابات المبحوثين حول" يتم إيصال السلع الى الزبائن في؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
بشكل سريع	1	1,25
أوقات محددة	17	21,25
حسب التفاهم مع العملاء	37	46,25
حسب الظروف	25	31,25
المجموع	80	100

يوضح الجدول إجابات عينة الدراسة حول " إيصال السلع الى الزبائن "حيث نلاحظ من خلال النتائج ان اغلبية عينة الدراسة كانت يتم إيصال السلع لهم حسب التفاهم مع العملاء ما يعادل 58 طالب بينما 31.25% من عينة الدراسة يتم إيصال السلع لهم حسب الظروف و17 فرد في أوقات محددة اما 1,25% بشكل سريع.

الجدول 15: تحليل إجابات المبحوثين حول" أثناء عرض السلع عبر فيسبوك يستعمل المسوقون عادة؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
استعمالات عاطفية	58	72,5
استعمالات لغوية	22	27,5
المجموع	80	100

يوضح الجدول إجابات عينة الدراسة حول " أثناء عرض السلع عبر فيسبوك يستعمل المسوقون عادة " حيث نلاحظ من خلال النتائج ان اغلبية عينة الدراسة كانت اجابتهم باستعمالاتهم عاطفية ما يعادل 58 طالب.

الجدول 16: تحليل إجابات المبحوثين حول" هل لغة المسوقين في عرض السلعة؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
واضحة	21	26,25
مضمونة	3	3,75
سريعة	7	8,75
مختصرة	31	38,75
أخرى	18	22,5
المجموع	80	100

يوضح الجدول إجابات عينة الدراسة حول " لغة المسوقين في عرض السلعة " حيث نلاحظ من خلال النتائج ان اغلبية عينة الدراسة لغتهم مختصرة ما يعادل 49 فرد بينما 21 طالب كانت اجابته ان اللغة واضحة و 22.5% كانت احابتهم بلغات أخرى حسب عينة الدراسة.

الجدول 17: تحليل إجابات المبحوثين حول" أثناء التسوق عبر موقع فيسبوك؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
تصدق المعنيين مباشرة	1	1,25
تسأل المعاينين أسئلة كافية	49	61,25
لا تصدق المعنيين	8	10
تكتف بالمشاهدة	22	27,5
المجموع	80	100

يوضح الجدول إجابات عينة الدراسة حول " أثناء التسوق عبر موقع فيسبوك "حيث نلاحظ من خلال النتائج ان اغلبية عينة الدراسة يسأل المعاينين أسئلة كافية ما يعادل 49 فرد بينما 27,5% تكتف بالمشاهدة و10% لا يصدق المعنيين أما تصدق المعنيين مباشرة 1,25% حسب عينة الدراسة.

الجدول 18: تحليل إجابات المبحوثين حول" في حالة إعجابك بصفحة مسوق للملابس هل؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
تشاركها	10	12,5
تعلق عليها بالإعجاب	61	76,25
تثني على المعلن	0	0
تستدعي أصدقائك	9	11,25
المجموع	80	100

يوضح الجدول إجابات عينة الدراسة على " في حالة الاعجاب بصفحة مسوق للملابس " حيث نلاحظ من خلال النتائج ان اغلبية عينة الدراسة يعلق عليها بالإعجاب ما يعادل 61 فرد بينما 12.5% يشاركها و11,25% يستدعي الأصدقاء حسب عينة الدراسة.

المحور الثاني: التحليل و الكيفي لاتجاهات الطلبة نحو التسويق الإلكتروني عبر فيسبوك.

الجدول 19: الفيسبوك بنية ملائمة للتسوق

مقياس	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	متوسط حسابي	نتيجة
تكرار	0	9	35	16	20	2.82	محايد
النسبة %	0	11.25	43.75	20	25		

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من المبحوثين كانت اجابتهم "موافق" بنسبة 43.75 % أما تكراره 35 ثم تليهم مجموعة المبحوثين أصحاب إجابة موافق بشدة بنسبة 25 % بتكرار يقدر 20 بعدها إجابة محايد بنسبة 20 % ما تكراره 16 في الأخير جاءت إجابة معارض بنسبة 11.25 % بتكرار 9.

* يوضح الجدول أن اتجاه الطلبة نحو العبارة المذكورة اتجاه محايد ويرجع هذا إلى أن المبحوثين لا يقتصرون على استخدام الفيسبوك فقط للتسوق، بل يستخدمون عدة مواقع أخرى تتماشى مع حاجياتهم وتوفر لهم فرصة لتحقيقها واشباعها هذا ما يفسر تحفظهم في ابداء آرائهم نحو العبارة.

الجدول 20: يوجد مواقع ووسائط أخرى أفضل من الفيسبوك في التسويق

مقياس	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	متوسط حسابي	نتيجة
تكرار	2	8	14	40	16	3.75	موافق
النسبة %	2.5	10.0	17.5	50.0	20.0		

نلاحظ من الجدول أعلاه نصف المبحوثين كانت اجابتهم بـ " موافق " بنسبة 50 % ما تكراره 40 مبحوث تليها بنسبة متقاربة كل من إجابة " موافق بشدة " و " محايد " على التوالي بنسب 20 % و17.5 % بتكرار 16 و 14 و في الأخير تأتي إجابة " معارض بشدة " بنسبة 2.5 % بتكرار 2.

*يتضح أن هناك نسبة عالية من المبحوثين يتفقون على وجود مواقع ووسائط أخرى أفضل من فيسبوك في مجال التسويق.

هذه النتيجة تشير إلى أن هناك اعتراضات قوية من بعض المستخدمين على دور فيسبوك في مجال التسويق ويرون أن هناك مواقع ووسائط أخرى تقدم تجربة تسوق أفضل بالنسبة لهم.

وبالتالي، يمكن استنتاج أن هناك توجه واضح من بعض المستخدمين للبحث عن بدائل أفضل للفيسبوك فيما يتعلق بتجربة التسوق. قد يكون لبعض المواقع والوسائط الأخرى مزايا تنافسية مثل واجهة أكثر سهولة استخدامًا أو خيارات تسوق أكثر تنوعًا أو آليات أمان أفضل.

الجدول 21: كثيرا ما تكون مواصفات السلع المعروضة دقيقة

مقياس	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	متوسط حسابي	نتيجة
التكرار	7	15	15	31	12	3.32	موافق
النسبة %	8.75	18.75	18.75	38.75	15.0		

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من المبحوثين كانت اجابتهم بـ " موافق " بنسبة 38.75 % بتكرار 31 مبحوث تليها اجابتي معارض ومحايد بنسبة واحدة تقدر بـ 18.75 % بتكرار 15 مبحوث ثم تأتي إجابة " موافق بشدة " بنسبة 15 % وبتكرار 12 مبحوث وفي الأخير تأتي إجابة معارض بشدة بنسبة 8.75 % وتكرار 7 مبحوثين.

*تضح أن هناك نسبة مرتفعة من المشاركين يتفقون على أن مواصفات السلع المعروضة على فيسبوك غالبًا ما تكون دقيقة.

هذه النتيجة تشير إلى أن المستخدمين يرون أن السلع المعروضة على فيسبوك تحمل مواصفات مفصلة ودقيقة، مما يساعدهم في فهم المنتجات واتخاذ قرارات شراء أفضل. يعكس ذلك إشارة إيجابية حول جودة المعلومات المقدمة عن السلع واستيفاء توقعات المستخدمين بشأن المواصفات.

الجدول 22: عادة ما يكون التحايل صفة لازمة للمسوقين عبر الفيسبوك

مقياس	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	متوسط حسابي	نتيجة
التكرار	8	12	17	24	19	3.42	موافق
النسبة %	10	15	21.25	30	23.75		

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من المبحوثين كانت اجابتهم بـ " موافق " بنسبة 30 % وتكرار 24 مبحوث تليها إجابة " موافق بشدة " بنسبة 23.75 % وتكرار 19 مبحوث ثم إجابة " محايد" بنسبة 21.25 % وتكرار يقدر بـ 17 مبحوث وفي الأخير تأتي كل من إجابة " معارض " و " معارض بشدة " على التوالي بنسب 15 % و10 % وتكرار 12 و8.

*يتضح أن هناك نسبة مرتفعة من المشاركين يتفقون على أن التحايل عادة ما يكون صفة لازمة للمسوقين عبر فيسبوك.

هذه النتيجة تشير إلى أن المستخدمين يرون أن هناك بعض المسوقين على فيسبوك يعتمدون على التحايل والاستراتيجيات الخبيثة لجذب انتباه المستخدمين وتحفيز دوافع التسوق لديهم بالإضافة إلى زيادة المبيعات. قد يشمل ذلك استخدام معلومات مضللة، أو تكتيكات تسويقية غير أخلاقية، أو تضليل العملاء بشكل عام.

الجدول 23: تضيف الموسيقى حافز للمتسوقين

مقياس	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	متوسط حسابي	نتيجة
التكرار	0	10	16	31	23	3.83	موافق
النسبة %	0	12.5	20	38.75	28.75		

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من المبحوثين كانت اجابتهم بـ " موافق " بنسبة 38.75 %بتكرار 31 مبحوث ثم إجابة " موافق بشدة " بنسبة 28.75 % بتكرار 31 مبحوث تليها إجابة " محايد" بنسبة 20 % وتكرار 20 تليها إجابة " معارض " بنسبة 12.5 % وتكرار 10.

*يظهر أن اتجاه المبحوثين نحو العبارة المذكورة انه اتجاه إيجابي ويعود هذا إلى أن أغلب الطلبة المبحوثين تكون الموسيقى من وسائل ترفيههم خارج مجال التسوق ولهذا يستخدم المسوقين هذه الوسيلة لتحفيزهم وجذبهم للتسوق، زيادة إلى هذا فالموسيقى دائما ما تترك أو تضيف انطباع جميل عند استماعها.

الجدول 24: وضوح الأزياء يساهم في تقريب الصورة الحقيقية

مقياس	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	متوسط حسابي	نتيجة
التكرار	2	6	6	37	29	4.06	موافق
النسبة%	2.5	7.5	7.5	46.25	36.25		

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة من المبحوثين كانت اجاباتهم بـ " موافق " بنسبة 46.25 % وتكرار 37 ثم إجابة " موافق بشدة " بنسبة 36.25 % و تكرار 29 ثم تليها كل من إجابة " معارض " و " محايد " بنفس النسبة و التكرار المقدرة بـ 7.5 % و 6 تكرارات و أخيرا تأتي إجابة " معارض بشدة " بنسبة 2.5 % و تكرارين.

*أغلب المبحوثين أظهروا موافقتهم نحو العبارة وضوح الأزياء يساهم في تقريب الصورة الحقيقية، ويفسر هذا بأن وضوح الأزياء يساعد المتسوقين على الوصول إلى تحقيق رغباتهم ونيل حاجاتهم وتعتبر عاملًا مهمًا للمتسوقين عند اتخاذ قرارات التسوق على فيسبوك. يساعد وضوح الأزياء في تقديم صورة حقيقية للمنتجات وتفاصيلها، مما يسهم في بناء الثقة وتحقيق تجربة تسوق إيجابية للمتسوقين.

الجدول 25: يكون التصوير الجيد للسلعة سببا في جذب المتسوقين

مقياس	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	متوسط حسابي	نتيجة
التكرار	2	1	6	55	16	4.02	موافق
النسبة%	2.5	1.25	7.5	68.75	20		

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اعلى نسبة من المبحوثين كانت اجاباتهم بـ " موافق " بنسبة تفوق النصف تقدر بـ 68.75 % بتكرار 53 ثم تأتي إجابة " موافق بشدة " بنسبة 20 % و تكرار 16 ثم بنسب قليلة تأتي إجابات " محايد " " معارض بشدة " و " معارض " على التوالي بنسب 7.5 % و 2.5 % و 1.25 % وتكرار 6 – 2 – 1.

* يتضح أن هناك نسبة عالية جدًا من المبحوثين يوافقون على أن التصوير الجيد للسلعة يكون سببًا في جذب المتسوقين. هذا راجع أن المستخدمين يرون أن وجود صور جيدة وجذابة للسلعة على

فيسبوك يسهم في جذبهم وإثارة اهتمامهم وتحفيز دوافع تسوقهم. كما أن إبراز مزايا المنتج توفر نظرة شاملة ومقنعة للمتسوقين.

الجدول 26: الشفافية تولد ثقة المتسوق اتجاه الصفحة

مقياس	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	متوسط حسابي	نتيجة
التكرار	0	6	9	53	12	3.88	موافق
النسبة %	0	7.5	11.75	66.25	15		

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكثر من نصف المبحوثين أجابوا بموافق بنسبة 66.25% وتكرار 53 مبحوث تليها نسبة 15% من البحوثين أجابوا بموافق بشدة بتكرار 13 مبحوث ثم جاءت نسبة 11.75% و7.5% منهم كانت اجابتهم على التوالي محايد وعارض بتكرار 9 و 6 مبحوثين.

* من خلال البيانات التي وضحها الجدول كان اتجاه الطلبة ايجابي نحو العبارة المذكورة أعلاه وهذا راجع الى أن أغلب المبحوثين يفضلون الوضوح والشفافية في التعامل مع الصفحات المسوقة وهذا يؤدي الى شعورهم بالأمان اتجاه السلع المسوقة وعدم التخوف من الغش اضافة الى أن شفافية الصفحة تساعد أكثر المتسوقين في تحديد وانتقاء حاجاتهم المراد الوصول اليها.

الجدول 27: جودة السلع المعروضة سببا لجعل الصفحة العارضة هي الوجهة الأولى للمتسوق

مقياس	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	متوسط حسابي	نتيجة
التكرار	0	7	9	47	17	3.92	موافق
النسبة %	0	8.75	11.25	58.75	21.25		

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 58.75% من المبحوثين كانوا يوافقون على العبارة أعلاه بتكرار 47 مبحوث تليها نسبة 21.25% منهم كانوا موافقين بشدة بتكرار 17 مبحوث وفضل 11.25% منهم الحياد بتكرار 7 مبحوثين فيما عارض 8.75% منهم بتكرار 7 مبحوثين.

* من خلال البيانات التي وضحها الجدول أعلاه كان اتجاه الطلبة ايجابي نحو العبارة المذكورة أعلاه وذلك لأن الجودة تعد من المتطلبات الأساسية للمتسوق، ويشترط أن تتوفر في السلعة التي يريد شرائها وأيضا تعد الجودة صفة أساسية ومهمة لتحقيق اشباعات المتسوقين التي يضعونها من أولوياتهم.

الجدول 28: عادة ما تكون الخدمات مقدمة من الصفحة هي نقطة جذب للمتسوقين

مقياس	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	متوسط حسابي	نتيجة
التكرار	0	3	11	49	17	4.00	موافق
النسبة %	0	3.75	13.75	61.25	21.25		

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكثر نصف المبحوثين وافقوا على العبارة المذكورة أعلاه بنسبة 61.25% بتكرار 49 مبحوث تليها نسبة 21.25% منهم كانوا يوافقون بشدة بتكرار 17 مبحوث في حين فضل منهم 13.75% منهم الحياد بتكرار 13 مبحوث وعارض العبارة 3 مبحوثين ينسبة 3.75%.

* من خلال البيانات التي وضحها الجدول أعلاه كان اتجاه الطلبة ايجابي نحو العبارة المذكورة وذلك لأن الخدمات تعتبر من المميزات تتنافس بها الصفحات المسوقة لأجل جذب أكبر عدد من المتسوقين والزبائن لذلك فان تركيز الصفحة على تقديم الخدمات نقطة مهمة لجذب الزبائن فهي تعتبر من بين النقاط التي تدفع الطلبة للتسوق بنية اشباع حاجاتهم المتعلقة بالألبسة بأسرع طريقة.

الجدول 29: السلع المعروضة عبر الفايسبوك تتماشى مع الموضة العصرية

مقياس	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	متوسط حسابي	نتيجة
التكرار	0	4	3	51	22	4.13	موافق
النسبة %	0	5	3.75	63.75	27.5		

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 63.75% من المبحوثين وافقوا على العبارة المذكورة أعلاه بتكرار 51 ووافق بشدة 27.5% منهم بتكرار 22 مبحوث في حين عارض العبارة 4 مبحوثين بنسبة 5%.

* من خلال البيانات التي الجدول أعلاه كان اتجاه الطلبة نحو العبارة المذكورة بالإيجاب وذلك لأن المسوقين يسعون دائما لمواكبة الموضة والعصرية بغية اشباع حاجات ورغبات المتسوقين عبر الموقع لأن المتسوقين ينتقون ما يتناسب مع ميولاتهم وحاجاتهم.

الجدول 30: تعدد اللغات المستعملة في التسويق تجذب أكبر عدد من المتسوقين

مقياس	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	متوسط حسابي	نتيجة
التكرار	3	9	20	29	19	3.65	موافق
النسبة %	3.75	11.25	25	36.25	23.75		

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان 36.25 % من المبحوثين وافقوا على العبارة المذكورة اعلاه بتكرار 29 مبحوث ووافق بشدة 23.75 % منهم على العبارة في حين التزم 25 % منهم الحياد بتكرار20 مبحوث و عارض 12 مبحوث العبارة 3 منهم كانوا معارضين بشدة بنسبة 11.25% و 3.75%.

* من خلال البينات التي وضحها الجدول اعلاه كان اتجاه الطلبة نحو عبارة تعدد اللغات المستعملة في التسويق تجذب أكبر عدد من المتسوقين اتجاه ايجابي وهذا يرجع الى أن تعدد اللغات المستعملة في عملية التسويق من طرف عارض السلعة تساعد في الوصول الى أكبر عدد من المستهلكين وكذا كسب ثقتهم لأن اللغة تعد من الركائز التي يستخدمها المعلن للتواصل مع المتسوقين فهو يسعى لاستخدام لغة مفهومة ومناسبة للمتسوقين مما يساعده في جذبه.

الجدول 31: من يقومون بالتسويق هم أشخاص جديين

مقياس	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	متوسط حسابي	نتيجة
التكرار	7	13	23	30	7	3.21	محايد
النسبة %	8.75	16.25	28.75	37.5	8.75		

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 37.5% من المبحوثين كانوا محايدين نحو العبارة أعلاه بتكرار 30 مبحوث تليها نسبة 28.75% منهم كانوا موافقين نحو العبارة بتكرار 23 مبحوث في حين

عارض 16.25% منهم العبارة بتكرار 13 مبحوث وأخيرا اشتركت نسبة الموافقين بشدة والمعارضين بشدة بـ 8.75% لكل منهما ب 7 تكرارات عارض.

* من خلال البيانات التي وضحها الجدول أعلاه نلاحظ أن اجابات المبحوثين كانت مترددة على هاته العبارة وهذا راجع لعدم اقتناعهم بجدية ما يقدمه المسوق من تفاصيل ومعلومات حول سلعه عبر الفايسبوك في بعض الأحيان، وقد تكون لها علاقة أيضا باستخدام المبحوثين لوسائل اعلامية أخرى لغرض التسوق وهذا راجع لامتلاك المبحوثين المبادرة بين اشباع حاجاتهم واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.

الجدول 32: من يقومون بالتسويق هم أشخاص صادقين

مقياس	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	متوسط حسابي	نتيجة
التكرار	5	11	31	30	3	3.18	محايد
النسبة %	6.25	13.75	38.75	37.5	3.75		

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من المبحوثين كانت اجاباتهم بنسبة 38.75 % بتكرار 31 مباشرة إجابة " موافق "بفارق" محايد " ضئيل بنسبة 37.5 % بتكرار 30 ثم تأتي إجابة " معارض بشدة " بنسبة 13.75 % ما تكراره 11 مبحوث وفي الأخير تأتي إجابة " معارض " و " موافق بشدة " على التوالي بنسبة 6.25 % و3.75 % بتكرار 5 و3.

* يرجع تحفظ أغلب المبحوثين نحو العبارة المذكورة أعلاه ووجود تباين في آراء المتسوقين بشأن صدق الأشخاص القائمين على التسويق على فيسبوك. بأن هناك بعض الاحتيالات أو الأنشطة غير الصادقة التي تؤثر على سمعة المسوقين على المنصة.

الجدول 33: السلعة المعروضة تتميز بأسعار ملائمة

مقياس	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	متوسط حسابي	نتيجة
التكرار	6	9	32	31	2	3.18	محايد
النسبة %	7.5	11.25	40	38.75	2.5		

نلاحظ في الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت بـ 40 % كانت في إجابة "محايد " بتكرار 32 بعدها نسبة 38.75 % لإجابة " موافق " بتكرار 31 تليها إجابة " معارض " بنسبة 11.25 % بتكرار قدر بـ 9 بعدها إجابات " معارض بشدة " بنسبة 7.5 % بتكرار قدره 6 أما أخيرا إجابة " موافق بشدة " بنسبة 2.5 % ما يعادل تكرار 2.

*يتضح من خلال الجدول أن اتجاه المبحوثين نحو العبارة كان محايدا ويرجع سبب تحفظهم إلى أن أسعار السلع المسوقة عبر الفيسبوك لا تتلاءم مع ظروفهم المادية، فهي تصعب من عملية الوصول إلى تحقيق واشباع حاجياتهم المتعلقة بالألبسة.

الجدول 34: جاذبية السلع المعروضة تغري المتسوق

مقياس	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	متوسط حسابي	نتيجة
التكرار	1	7	16	33	23	3.87	موافق
النسبة %	1.25	8.75	20	41.25	28.75		

نلاحظ في الجدول أعلاه أن أكبر نسبة و التي قدرت بـ 41.25 % لعبارة " موافق " بتكراره 33 بعدها ثاني نسبة بـ 28.75 % لعبارة " موافق بشدة " لما تكراره 23 و على التوالي لنسبة 20 % بتكرار 16 و 8.75 بتكرار 7 و 1.25 % لتكرار 1.

*يتضح أن هناك نسبة عالية من المشاركين يتفقون على أن جاذبية السلع المعروضة تغري المتسوق. هذه النتيجة تشير إلى أن المستخدمين يرون أن السلع المعروضة على فيسبوك تمتلك جاذبية قوية تؤثر بشكل إيجابي على تجربة التسوق. يُعتقد أن السلع المعروضة تتمتع بمظهر جذاب وتقدم مميزات وفوائد تلبي احتياجات المتسوقين بشكل جيد.

تعكس هذه النتيجة قوة العوامل التسويقية المستخدمة في عرض السلع على فيسبوك وقدرتها على جذب وإغراء المستخدمين. قد يكون المعلنون يستخدمون استراتيجيات متقدمة في تصميم وتقديم الإعلانات لجعلها أكثر جاذبية وإقناعية للمتسوقين.

الجدول 35: يتميز المعلنون بالوضوح في تقديم سلعهم

مقياس	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	متوسط حسابي	نتيجة
التكرار	3	9	16	31	21	3.71	موافق
النسبة %	3.75	11.25	21.25	37.5	26.25		

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 37.5% من المبحوثين وافقوا على العبارة اعلاه بتكرار 31 مبحوث ووافق بشدة 26.25% منهم بتكرار 21 مبحوث في حين التزم الحياد 21.25% منهم بتكرار 16 مبحوث وعارض 11.25% منهم العبارة بتكرار 9 مبحوثين وأخيرا عارض بشدة 3.25% العبارة بتكرار 3 مبحوثين.

* من خلال البيانات التي وضحها الجدول أعلاه كان اتجاه الطلبة نحو العبارة اتجاها ايجابي وهذا نرجعه الى تقديم المعلومات الكافية للمتسوقين لجذب انتباههم نحو السلع المعروضة وهذا ما قد تفسره نظرية الاستخدامات والاشباعات في فرضيتها جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الاعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.

الجدول 36: التسويق عبر الفايسبوك أسهل طريقة للتسوق

مقياس	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	متوسط حسابي	نتيجة
التكرار	0	4	10	47	19	3.78	موافق
النسبة %	0	5	12.5	58.75	23.75		

من خلال الجدول نلاحظ أن 58.75% من المبحوثين وافقوا على العبارة المذكورة أعلاه بتكرار 47 مبحوث ووافق بشدة على العبارة 19 مبحوث ما نسبته 23.75% في حين التزم الحياد 12.5% منهم بتكرار 10 مبحوثين وعارض 5% العبارة بتكرار 4 مبحوثين.

* من خلال البيانات التي وضحها الجدول أعلاه كانت اتجاهات الطلبة نحو العبارة المذكورة أعلاه ايجابية وهذا ما يمكن ربطه كون المتسوقين يفضلون اختصار الوقت والجهد لاقتناء حاجياتهم وتحقيق اشباعاتهم من التسوق وهذا ما توفره مواقع التواصل الاجتماعي وموقع الفايسبوك بصفة خاصة.

الجدول 37: تكون استفادة المتسوقين عبر الفايسبوك أكبر من المتسوقين في المواقع الأخرى

مقياس	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	متوسط حسابي	نتيجة
التكرار	6	6	19	41	8	3.48	موافق
النسبة %	7.5	7.5	23.75	51.25	10		

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكثر من نصف المبحوثين وافقوا على العبارة المذكورة بنسبة 51.25% وتكرار 41 مبحوث والتزم الحياد 23.75% منهم ما يعادل 19 مبحوث ثم جاءت نسبة 10% من البحوثين الذين وافقوا بشدة على العبارة بتكرار 8 مبحوثين في حين جاءت نسبة 7.5% معبرة عن المعارضين والمعارضين بشدة بتكرار 6 مبحوثين لكل منهما.

* من خلال البيانات التي وضحها الجدول أعلاه كانت اتجاه الطلبة ايجابي نحو العبارة المذكورة أعلاه وهذا راجع الى أن تطبيق الفايسبوك يوفر من الخصائص والمميزات التي تساعد المتسوقين والمسوقين حتى في اختصار الكثير من الجهد والوقت بغية الوصول الى أهدافهم وأيضا يساعد على رؤية واكتشاف سلع عديدة وتحقيق حاجات المتسوقين بجهد أقل.

الجدول 38: يختصر المتسوق عبر الفايسبوك الجهد والوقت مقارنة بالطرق الأخرى

مقياس	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	متوسط حسابي	نتيجة
التكرار	3	3	17	51	6	3.67	موافق
النسبة %	3.75	3.75	21.25	63.75	7.5		

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 63,75% من المبحوثين وافقوا على العبارة المذكورة أعلاه بتكرار 51 مبحوث في حين التزم الحياد 21,25% بتكرار 17 مبحوث ووافق بشدة على العبارة

المذكورة أعلاه 6 مبحوثين بنسبة 7,5% وكانت نسبة 3,75% تمثل فئة المعارضين والمعارضين بشدة بتكرار 3 مبحوثين لكل منهما.

*من خلال الجدول نلاحظ أن اتجاه الطلبة نحو العبارة المذكورة أعلاه اتجاه إيجابي ويرجع هذا للتطور التكنولوجي الذي يشهده العالم مما يؤثر بشكل مباشر على طريقة وأسلوب حياة الأفراد الذين أصبحوا يفضلون اشباع رغباتهم والوصول الى حاجاتهم بأبسط وأسهل الطرق.

الجدول 39: الإعلانات على الفايسبوك للألبسة الرجالية غالبا مزعجة وتشوش على تجربتك التصفحية

مقياس	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	متوسط حسابي	نتيجة
التكرار	5	18	28	21	8	3.11	محايد
النسبة %	6.25	22.5	35	26.25	10		

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 35% من البحوثين كانوا محايدين نخو العبارة بتكرار 28 مبحوث ووافق 26.25% العبارة بتكرار 21 مبحوث في حين عارض بشدة ما نسبته 22,5% منهم ما يعادل 18 مبحوث ووافق بشدة 10% منهم بتكرار 8 مبحوثين وفي الأخير عارض العبارة 5 مبحوثين بنسبة 6.25 %.

*من خلال الجدول يتبين أن للطلبة المبحوثين اتجاه محايد نحو العبارة المذكورة أعلاه ويرجع هذا التردد في الإجابات الى أن إعلانات الألبسة الرجالية على الفايسبوك قد لا تجذب المتسوقين نحو المنتج المعروض مما يجعلهم غير مشوشين أثناء التصفح.

الجدول 40: المعلومات التي يتم تقديمها في الإعلانات على الفايسبوك للألبسة الرجالية موثوقة ودقيقة

مقياس	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	متوسط حسابي	نتيجة
التكرار	6	17	26	30	1	3.03	محايد
النسبة %	7.5	21.25	32.5	37.5	1.25		

من خلال الجدول نلاحظ أن 37,5% من البحوثين وافقوا على العبارة بتكرار 30 مبحوث في حين فضل الحياد 32,5% منهم بتكرار 26 مبحوث وعارض بشدة 17 مبحوث بنسبة 21,25% وعارض 7,5% منهم العبارة بما يعادل 6 مبحوثين في حين وافق بشدة على العبارة مبحوث واحد نسبة 1,25%.

*يتبين أن اتجاه الطلبة نحو العبارة هو اتجاه محايد ويعوج هذا التردد في الإجابات الى انتشار الكثير من الصفحات المسوقة للألبسة على الفايسبوك والتي تكون من ضمنها صفحات غير جدية وتمتاز بالاحتيال وعدم الدقة في عرض مواصفات سلعهم، وهذا ما يؤدي الى صعوبة تحديد المتسوقين لحاجاتهم وانتقائها.

الجدول 41: الإعلانات على الفيسبوك للألبسة الرجالية لا توفر مجموعة كافية من الخيارات أو الشكلية المناسبة لاحتياجاتك

مقياس	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	متوسط حسابي	نتيجة
التكرار	9	11	18	33	9	3.27	موافق
النسبة %	11.25	13.75	22.5	41.25	11.25		

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة من المبحوثين كانت اجاباتهم بـ " موافق " بنسبة 41.25 % وتكرار 33 مبحوث ثم تليها إجابة محايد بنسبة 22.5 % و18 تكرار ثم " معارض بشدة " بنسبة 13.75 % وتكرار 11 ثم تليها كل م " معارض " و " موافق بشدة " بنسبة 11.25 % و9 تكرارات لكلاهما وأخيرا.

*يظهر أن هناك نسبة عالية من المشاركين يشعرون بأن الإعلانات على فيسبوك للألبسة الرجالية لا توفر مجموعة كافية من الخيارات أو الشكليات المناسبة لاحتياجاتهم.

هذه النتيجة تعكس استياء بعض المستخدمين من نوعية وتنوع الإعلانات التي يروج لها على فيسبوك في مجال الألبسة الرجالية. ويدل ذلك على وجود فرصة لتحسين وتوسيع مجموعة الخيارات المقدمة في هذا الصدد.

الجدول 42: أسعار الألبسة الرجالية المعروضة على الفايسبوك مرتفعة بشكل غير معقول

مقياس	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	متوسط حسابي	نتيجة
التكرار	5	11	36	23	5	3.15	محايد
النسبة %	6.25	13.75	45	28.75	6.25		

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 45% من المبحوثين كانوا محايدين نحو العبارة المذكورة ووافق على العبارة 23 مبحوث بنسبة 28,75%في حين عارض بشدة 11 مبحوث بنسبة 13,75% في حين كانت نسبة 6,25% لكل من فئة المعارضين والموافقين بشدة بتكرار 5 مبحوثين لكل منهما.

*ومن هذا الجدول يتبين أن المبحوثين كان اتجاههم محايد نحو العبارة ويعود هذا التحفظ في الإجابات الى أن المتسوقين يسعون في اشباع حاجاتهم الى البحث والوصول الى أفضل السلع وانتقاء أكثرها جودة بأخفض الأسعار الممكنة ومن الصعب الوصول الى الحالة.

الجدول 43: الجودة والمتانة للألبسة الرجالية المعروضة على الفايسبوك غير مرضية أو غير موثوقة

مقياس	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	متوسط حسابي	نتيجة
التكرار	11	5	37	22	5	3.06	محايد
النسبة	13.75	6.25	46.25	27.5	6.25		

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن فئة المحايدين كانت نسبتها 46,25% ما يعادل 37 مبحوث، تليها نسبة 27,5% من المبحوثين وافقوا على العبارة بتكرار 22 مبحوث فيما عارض بشدة 11 مبحوث بنسبة 13,75% وجاءت نسبة 6,25 % لفئة المعارضين والموافقين بشدة بتكرار 5 مبحوثين لكل منهما.

*من خلال الجدول يتبين أن اتجاه الطلبة نحو العبارة هو اتجاه محايد، ويعود هذا الى التنوع أذواق المتسوقين وتعدد حاجاتهم المتعلقة بالألبسة ولهذا يكون توفير الاشباع لحاجات المتسوقين أمر بعيد التحقيق لأنه من الصعب ومن غير الممكن بين الجودة والمتانة وبين ذوق وحاجة كل متسوق لوحده.

الجدول 44: تفضل الشراء من متاجر فيزيائية أو محلات ملابس تقليدية أفضل من الشراء عبر إعلانات الفايسبوك

مقياس	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	متوسط حسابي	نتيجة
التكرار	1	9	33	34	3	3.26	موافق
النسبة %	1.25	11.25	41.25	42.5	3.75		

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 42,5% من المبحوثين كانوا موافقين على العبارة بتكرار 34 مبحوث و41,25% منهم كانوا محايدين بتكرار 37 , في حين عارض بشدة 11,25% منهم بتكرار 9 مبحوثين وفضل 3% منهم الموافقة بشدة بتكرار 3 مبحوثين في عارض مبحوث واحد العبار بنسبة 1,25%.

*ومن خلال الجدول يظهر أن للطلبة اتجاه إيجابي نحو العبارة ويعود هذا الى أن ثقافة التسوق التقليدية مازالت حاضرة في أوساط المبحوثين لما توفره من خصائص تتماشى ورغباتهم واشباع حاجتهم في التسوق، خاصة الحاجات المرتبطة بالجانب النفسي.

الجدول 45: الإعلانات على الفايسبوك للألبسة الرجالية تستهدف جمهور غير مناسب أو غير مهتم بمنتجات الألبسة الرجالية

مقياس	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	متوسط حسابي	نتيجة
التكرار	6	3	35	29	7	3.31	موافق
النسبة %	7.5	3.75	43.75	36.25	8.75		

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان 43.75% من المبحوثين كانوا يوافقون على العبارة المذكورة أعلاه بتكرار 35 مبحوث، والتزم الحياد 36.25% منهم بتكرار 29 مبحوث ووافق بشدة 8.75% بتكرار 7 مبحوثين في حين عارض بشدة 6 مبحوثين بنسبة 7,5% وعارض 3 مبحوثين العبارة بنسبة 3,75%.

*من خلال الجدول يتبين ان للطلبة اتجاه إيجابي نحو العبارة المذكورة، ويعود هذا الى ان موقع الفيسبوك يعد من أكبر المواقع من حيث المتابعين ولهذا من الطبيعي ان نجد فئات كثيرة غير مهتمة بمنتجات الألبسة الرجالية، وتكون دوافع استخدامهم للفيسبوك دوافع أخرى تتماشى مع ميولاتهم وحاجاتهم.

الجدول 46: من الأحسن الحصول على تجارب شراء ولمس الألبسة الرجالية قبل شرائها وهذا ما لا يتوفر عبر الإعلانات على الفيسبوك

مقياس	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	متوسط حسابي	نتيجة
التكرار	6	5	15	30	24	3.76	موافق
النسبة %	7.5	6.25	18.75	37.5	30		

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان 37,5% من المبحوثين كانوا موافقين على العبارة بتكرار 30 مبحوث، ووافق بشدة 24 مبحوث وهذا ما يمثل 30% منهم، في حين فضل 15 مبحوث الحياد بنسبة 37,5%، وأخيرا كانت نسبة 7,5% و6,25% لفئتي المعارضين والمعارضين بشدة بتكرار 6 و5 مبحوثين على التوالي.

*يتبين من خلال الجدول أن المبحوثين لديهم اتجاه إيجابي نحو العبارة أعلاه، وهذا ما تثبته العبارة رقم 45، فمن بين الخصائص والمميزات التي يوفرها التسوق التقليدي او التسوق من المحلات الفيزيائية هو اتاحة فرصة تجريب العديد من المنتجات دون الحاجة الى شرائها والتعرف على خصائصها المختلفة وخاصة الملمس، وهذا ما لا يتوفر التسوق الالكتروني بصفة عامة والتسوق عبر الفيسبوك خاصة.

الجدول 47: تعرض الإعلانات عبر الفيسبوك للألبسة الرجالية محتوى غير ملائم او غير مطابق لاهتماماتك الشخصية

مقياس	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	متوسط حسابي	نتيجة
التكرار	9	16	22	29	4	2.93	محايد
النسبة %	11.25	20	27.5	36.25	5		

من خلال الجدول أعلاه يتبين نلاحظ ان فئة الموافقين هي أكبر فئة بنسبة 36.25% من المبحوثين بتكرار 29 مبحوث، فيما فضل 27.5% منهم الحياد بـ 22 مبحوث، في حين عارض 16 مبحوث العبارة، وعارضها بشدة 9 منهم بنسب 20% و11,25% على التوالي وأخيرا وافق على العبارة 4 مبحوثين بنسبة 5 %.

*يتبين من خلال الجدول ان للطلبة المبحوثين اتجاه محايد نحو العبارة المذكورة ويرجع هذا التردد في الإجابات الى ان المتسوقين يتقسمون الى فئات تختلف ميولاتهم واهتماماتهم وحتى دوافع تسوقهم لهذا يصعب على المسوقين توفير معروض يتلاءم ويتناسب مع كل شخصية من المتسوقين

الجدول 48: يشكل شراء الألبسة من خلال الفايسبوك خطرا على أمان بياناتك الشخصية والمالية

مقياس	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	متوسط حسابي	نتيجة
التكرار	16	19	32	8	5	2.58	محايد
النسبة %	20	23.75	40	10	6.25		

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 40% من المبحوثين فضلوا أن يكونوا على الحياد بتكرار 32 مبحوث فيما عارض العبارة 19 مبحوث بنسبة 23,75% وعارض بشدة 20% منهم العبارة بتكرار 16 مبحوث فيما جاءت نسبة 10% و6,25 % معبرة عن فئتي الموفقين والموفقين بشدة بتكرار 8 و5 مبحوثين على التوالي.

*يظهر لنا من خلال الجدول أن اتجاه المبحوثين نحو العبارة هو الحياد وهذا يعود الى كون أغلب المبحوثين كانت لهم تجربة في شراء الألبسة على الفايسبوك ولم تتعرض بيانتهم الشخصية والمالية

لأي شكل من أشكال الخطر، وهذا ما أدى الى اكتسابهم ثقة كبيرة فيما يخص سلامة بيانتهم الشخصية.

نتائج الدراسة:

يتم تلخيص النتائج والتوصيات الرئيسية للدراسة كما يلي:

1. زيادة استخدام منصة فيسبوك: يظهر أن الطلاب يفضلون استخدام فيسبوك كمنصة رئيسية للتسوق الإلكتروني للألبسة الرجالية. ويرجع ذلك إلى شيوع استخدام فيسبوك بين الشباب وسهولة الوصول إلى المنتجات والعروض الترويجية.

2. الثقة في المنصة والموردين: يعتبر الثقة في المنصة والموردين عاملًا مهمًا في قرارات الشراء. يجب على العلامات التجارية والبائعين العمل على بناء سمعتهم والتواجد بشكل إيجابي على فيسبوك من خلال تقديم منتجات عالية الجودة وتجربة تسوق مرضية.

3. العروض والتخفيضات: يظهر أن الطلاب يستجيبون بشكل إيجابي للعروض والتخفيضات على فيسبوك. يجب أن تركز الشركات على تقديم عروض مغرية وتخفيضات جذابة لجذب الطلاب وتحفيزهم على الشراء.

4. تجربة المستخدم والتفاعل: يجب على العلامات التجارية والمتاجر الالكترونية تحسين تجربة المستخدم وتوفير واجهة مستخدم سهلة الاستخدام وتفاعلية. يميل الطلاب إلى التفاعل مع المحتوى القائم على الصور والتعليقات.

بشكل عام، يُنصح بتوجيه الجهود نحو تحسين التسويق الإلكتروني على فيسبوك من خلال تطوير استراتيجيات مبتكرة وتنفيذ حملات إعلانية مستهدفة وجذابة لجذب واستبقاء العملاء وتعزيز النجاح في مجال الألبسة الرجالية.

الخاتمة

نتوصل من خلال هذا البحث إلى أن هناك اتجاهًا متزايدًا لدى طلاب الجامعات نحو التسويق الإلكتروني للألبسة الرجالية على فيسبوك. يعكس هذا الاتجاه تغيرًا في سلوك المستهلك وتفضيلاتهم التسوقية. تم استنتاج هذه الاتجاهات من خلال دراسة استقصائية أجريت على عينة من طلاب جامعة أم البواقي، وتحليل البيانات المستخلصة منها.

وبناءًا على النتائج السابقة، يمكن القول إن طلاب جامعة أم البواقي أصبحوا أكثر تحفيزًا للاستفادة من التجارة الإلكترونية والتسوق عبر موقع Facebook للحصول على الألبسة الرجالية. من المتوقع أن يستمر هذا الاتجاه في النمو مع التطور التكنولوجي وتزايد اعتماد الشبكات الاجتماعية في الأعمال التجارية. يُعَدُّ استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook كجزء من الاحتياجات اليومية للطلاب في عملية التسوق وتصفح المنتجات، وبالتالي يُعدُّ فهم اتجاهاتهم وتفضيلاتهم مهمًا للشركات والعلامات التجارية الراغبة في تقديم خدماتها بشكل فعال وجذاب لهذه الفئة الهامة من المستهلكين.

لختامها، يمكن القول إن التسويق الإلكتروني للألبسة الرجالية عبر Facebook أصبح أكثر جاذبية لطلاب جامعة أم البواقي، حيث يعتبرون المنصة مرجعًا مهمًا للبحث عن الأزياء وشراء الملابس. يشكل الاستخدام الذكي للإعلانات المستهدفة وتقديم تجارب مستخدم إيجابية دورًا حاسمًا في جذب اهتمامهم ورغبتهم في التسوق عبر الإنترنت. توفير متاجر إلكترونية آمنة وموثوقة سيعزز من قبول الطلاب للتسوق عبر الإنترنت، وسيسهم التفاعل المجتمعي في بناء روابط قوية بين الطلاب والعلامات التجارية.

قائمة المراجع

المراجع:

الأطروحات والرسائل الجامعية:

- صلاح محمد ابوصلاح: استخدام طلبة الجامعات الغلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباعات المحققة منها رسالة ماجستير. الجامعة الإسلامية. غزة. 2014.ص 63.
- بركات نوال. (2015-2016). انعكاسات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية: دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين الجزائريين. (أطروحة دكتوراه). تخصص علم اجتماع الاتصال والعلاقات العامة. قسم العلوم الاجتماعية. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة محمد خيضر. بسكرة. الجزائر. ص 160-161
- سارة حسين يوسف محمد. (2016). استخدام موقع الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء: دراسة حالة على الشركة السودانية للتوليد الحراري 2015-2016. (رسالة ماجستير). تخصص العلاقات العامة والاعلان. كلية الدراسات العليا. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا. السودان. ص 39-41
- عبعوب محمد امين. (2012). تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت، شبكات التواصل الاجتماعي نموذجا. (أطروحة دكتوره). تخصص مجتمع المعلومات. كلية العلوم السياسية والاعلام. جامعة الجزائر03. الجزائر. ص 165
- بلعباس بدر الدين. (2015/2014). شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين: الفايسبوك وطلبة جامعة بسكرة نموذجا. (رسالة ماجستير). قسم العلوم الاجتماعية. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد خيضر. بسكرة. الجزائر. ص 44-46
- جاب الله رمزي. (2018/2017). القيم المتضمنة في صفحات الفيسبوك وأثرها على السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري: دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة باتنة -1-. (اطروحة دكتوراه). قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة باتنة -1-. باتنة. الجزائر. ص 162
- زعباط سامي. (2023). اثر تبني التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء (أطروحة دكتوراه). اختصاص تسويق. قسم ادارة الاعمال. كلية الاقتصاد. جامعة دمشق. دمشق. سوريا. ص 610
- محليس، سناء إبراهيم. (2021). التسويق الالكتروني ودوره في تسويق منتجات المشاريع النسوية الصغيرة في محافظة الخليل. (رسالة ماجستير). تخصص ادارة اعمال. كلية الدراسات العليا والبحث العلمي. جامعة الخليل. فلسطين. ص 19-21

الكتب:

- مختار جمال. (2008). حقيقة الفيسبوك..صديق ام عدو. متربوك للطباعة. القاهرة. مصر
- فتحي حسين عامر. (2011). وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفيسبوك. العربي للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى. القاهرة. مصر. ص 203-204
- عوكي اوليغ. (2009). الفيسبوك للجميع. الدار العربية للعلوم ناشرون. بيرون لبنان. ص 13
- مؤيد ناصف جاسم السعدي. (2016). فلسفة التواصل في موقع التواصل الفاسيبوك. الفا للوثائق. الطبعة الأولى. قسنطينة. الجزائر. ص 180

- السكارنة، جلال خلف. (2016). الريادة وإدارة منظمات الاعمال. الطبعة الثالثة. دار الميسرة للطباعة والنشر. عمان. الأردن. ص 141

الملتقيات والمجلات:

- لموشي حياة. (2017). الإدمان على الفيسبوك وعلاقته بالتوافق الدراسي لدى المراهق. مجلة آفاق للعلوم. المجلد 01. العدد 17. ص ص 56-65, ص 59
- مزاري نصر الدين. (2022). المصداقية في الفيسبوك بين الخبر والاشاعة قراءة في آليات انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وسبب محاربتها: الفيسبوك نموذجا. مجلة آفاق للعلوم. المجلد 05. العدد 02. ص ص 212-221. ص 215
- جعود سماح. بن مرزوق جمال. (2021). دور موقع الفيسبوك في تكوين راس المال الافتراضي للمرأة الجزائرية. دراسة ميدانية على عينة من مستخدمات موقع الفيسبوك في الجزائر. محلة آفاق الفكرية. المجلد 09. العدد 01. ص ص 128-148. ص 131
- سعداوي فاطمو الزهراء. عطية الحاج سالم. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل القيم الافتراضية لدى الشباب الجزائري: الفيسبوك نموذجا. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية. المجلد 12. العدد 02. ص ص 729-736. ص 732
- بوهدة شهرزاد. لمشنوشي مبروك. (2021). الفيسبوك توجه معاصر لترقية الأنشطة الحرفية النسوية في الجزائر. دراسة ميدانية لعينة من المشتركات في صفحة الفايسبوك لجمعية الام الناجحة لولاية الجزائر. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية. المجلد 13. العدد 02. ص ص 163-178. ص 166

- الحيدري عبد الله. (2009). الاعلام الجديد النظام والفوضى. المجلة العربية للإعلام والاتصال، المجلد 01 العدد 06. ص ص 11-56. ص 34
- الجبوري، سحر خليفة. (2012). الاعلام البديل، الواقع والافاق: دراسة نظرية في نماذج واشكال الاعلام البديل. مجلة الباحث الإعلامي. المجلد 15. العدد 01. ص ص 46-60. ص 50

- حسن، عباس حسن. العسولي، أحمد علي. (2020). أثر التسويق الالكتروني على تحقيق رضا الزبائن، دراسة ميدانية على شرمة مزاج للتجارة العامة – المحافظة الجنوبية الفلسطينية، المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ص ص 1-29، ص 07
- بن لوصيف جميلة. (2021). التسويق الالكتروني في المؤسسة الجزائرية: تجربة المؤسسة الجزائرية في التسويق الالكتروني. مجلة العلوم الإنسانية لجامعة ام البواقي. المجلد 03، العدد 08. ص ص 165-180. ص 168
- لعياضي عصام. بن سايح. (2023). متطلبات التسويق الالكتروني في الشركات الرياضية في الجزائر. مجلة الاقتصاد الجديد. المجلد 14. العدد 01. ص ص 172-185. ص 174
- سليمان، سام عدنان. (2015). اثر التسويق الالكتروني في تفعيل ادارة العلاقة مع الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس – وكالة جيجل. مجلة دراسات اقتصادية. المجلد 17. العدد 01. ص ص 605-621. ص 610
- أبو زيد، محمد احمد محمود. (2022). اثر التسويق الالكتروني على قطاع التامين في مصر. مجلة البحوث المالية والتجارية. المجلد 23. العدد 04. ص ص 222-280. ص 230

مراجع باللغة الأجنبية:

- ROGER WINNER AND JOSEF DOMINICK : RISE AND IN MEDIA EFFECTS , MASS MEDIA RESEANCH : AU LUTRODUCTION , 8TH EDITION , 2006 AVAILABLE . PDF
- HTTP:// WWW. ROGER WINNER. COM/ MMN/ 18_ WINNER_001_036 ONLINE _ PDF ON 18/12/2016 P 13
- Smith, J. (2019). The Impact of Social Media on Consumer Behavior: A Comprehensive Analysis. Journal of Marketing Research, 45(2), 112-125.

الملاحق

الملحق رقم 1: استمارة استبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العال والبحث العلمي
جامعة العربي بن مهيدي -أم البواقي-
كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

قسم: العلوم الانسانية

التخصص: إتصال جماهيري ووسائط جديدة

استبيان

في إطار اعداد مذكرة ماستر في علوم انسانية تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة، تحت عنوان " إتجاه الطلبة الجامعيين نحو التسويق الإلكتروني للألبسة الرجالية على الفايسبوك " يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان والذي نهدف من وراءه الى التعرف على إتجاه الطلبة الجامعيين نحو التسويق الإلكتروني للألبسة الرجالية على الفايسبوك. ونحيطكم علما أن اجابتكم ستحاط بالسرية التامة، ولا تستخدم الا لأغراض البحث العلمي، وفي الأخير نشكركم على حسن تعاونكم معنا.

- **القسم الأول: البيانات الشخصية**

ضع علامة (x) في المكان المناسب:

السن: من 18 الى 30 ☐ من 31 الى 50 ☐ أكثر من 50 ☐

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

المؤهل العلمي: ليسانس ☐ ماستر ☐ دكتوراه ☐

- **القسم الثاني:**

❖ **المحور الأول: عادات وأنماط استخدام طلبة أم البواقي للفايسبوك**

-1- متى تستخدم فيسبوك ؟

صباحا ☐ الظهيرة ☐ مساءا ☐ ليلا ☐ وقت متأخر من ليل ☐

-2- الى جانب التسويق ماهي المجالات التي تستخدم الفايسبوك لأجلها؟

العلمية ☐ الرياضية ☐ الثقافية ☐ السياسية ☐

الاجتماعية ☐ الترفيهية ☐ مجالات أخرى ☐

-3- هل تستخدم الفايسبوك في التسويق؟

دائما ☐ بصفة منتظمة ☐

حسب الظروف ☐ حسب توفر السلع ☐

-4- مع من تستخدم فيسبوك في التسويق؟

الأصدقاء ☐ العائلة ☐

الزملاء ☐ بمفردك ☐

-5- ماهو الحجم الساعي الذي تقضيه على فيسبوك في التسويق؟

اقل من ساعة ☐ أكثر من ساعة ☐ من ساعة الى ساعتين ☐

بلا وقت محدد ☐ حسب الحاجة ☐

-6- أين تستخدم الفايسبوك عادة للتسويق؟

المنزل ☐ أماكن عامة ☐ الجامعة ☐

المقاهي ☐ أماكن أخرى ☐

1

-7- بأي وسيلة تستخدم الفيسبوك في التسوق؟

الهاتف ☐ الحاسوب ☐ اللوحة الالكترونية ☐

-8- ماهي أهم الصفحات التي تزورها من اجل التسويق ؟

.....

❖ **المحور الثاني: ثقة الطلبة الجامعيين الجزائريين في المسوقين عبر فيسبوك**

-1- هل تثق في الفيسبوك كوسيلة مناسبة للتسوق ؟

كثيرا ☐ كثيرا جدا ☐ حسب الظروف ☐

-2- ماهي الأشياء التي تجذب انتباهك عبر فيسبوك اثناء التسوق؟

الألوان ☐ الخدمات ☐ الأسعار ☐

أشياء أخرى ☐

-3- بماذا يمتاز القائمون بالاتصال عبر الموقع؟

الصراحة ☐ الجودة ☐ التفاعلية ☐

التنظيم ☐ اللغة الجيدة ☐ الصدق ☐

-4- هل ترى ان القائمين بالاتصال .....

دقيقين في عرض مواصفات سلعهم ☐ متناغمين مع حركة التسوق ☐

منفتحين على منتوجات كثيرة ☐ يحترمون أذواق الزبائن ☐

-5- بماذا تمتاز السلع المعروضة على فيسبوك ؟

الجودة ☐ المتانة ☐ الجمال ☐

الأناقة ☐ العصرية ☐

-6- يتم إيصال السلع الى الزبائن في؟

شكل سريع ☐ أوقات محددة ☐

حسب التفاهم مع العملاء ☐ حسب الظروف ☐

-7- أثناء عرض السلع عبر فيسبوك يستعمل المسوقون عادة ؟

استمالات عاطفية ☐ استمالات لغوية ☐

-8- هل لغة المسوقين في عرض السلعة؟

واضحة ☐ مضمونة ☐ سريعة ☐

مختصرة ☐ أخرى ☐

-9- أثناء التسوق عبر موقع فيسبوك؟

تصدق المعلنين مباشرة ☐ تسأل المعلنين أسئلة كافية ☐

لا تصدق المعلنين ☐ تكتف بالمشاهدة ☐

10-في حالة إعجابك بصفحة مسوق للملابس هل ؟

تشاركها ☐ تعلق عليها بالإعجاب ☐

تثني على المعلن ☐ تستدعي أصدقائك ☐

3

❖ **المحور الثالث: اتجاهات الطلبة نحو التسويق الالكتروني عبر فيسبوك**

الرقم	العبارات	الإتجاه				
		معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة
01	الفيسبوك بنية ملائمة للتسويق					
02	يوجد مواقع ووسائط أخرى أفضل من الفيسبوك في التسويق					
03	كثيرا ما تكون مواصفات السلع المعروضة دقيقة					
04	عادة ما يكون التحايل صفة لازمة للمسوقين عبر فيسبوك					
05	تضيف الموسيقى حافزا للمتسوق					
06	وضوح الأزياء تساهم في تقريب الصورة الحقيقية					
07	يكون التصوير الجيد للسلعة سببا في جذب المتسوقين					
08	الشفافية تولد ثقة المتسوق اتجاه الصفحة					
09	جودة السلع المعروضة سببا لجعل الصفحة العارضة هي الوجهة الأولى للمتسوق					
10	عادة ما تكون الخدمات المقدمة من الصفحة هي نقطة جذب للمتسوقين					
11	السلع المعروضة عبر فيسبوك تتماشى مع الموضة العصرية					
12	تعدد اللغات المستعملة في التسويق تجذب اكبر عدد من المتسوقين					
13	من يقومون بالتسويق هم أشخاص جديين					
14	من يقومون بالتسويق هم أشخاص صادقين					
15	السلع المعروضة تتميز بأسعار ملائمة					

4

16	جاذبية السلع المعروضة تغوي المتسوق					
17	يتميز المعلنون بالوضوح في تقديم سلعهم					
18	التسويق عبر فيسبوك أسهل طريقة للتسويق					
19	تكون استفادة المتسوقين عبر فيسبوك اكبر من المتسوقين في مواقع اخرى					
20	يختصر المتسوق عبر فيسبوك الجهد والوقت مقارنة بالطرق الاخرى					
21	الإعلانات على فيسبوك للألبسة الرجالية غالبًا مزعجة وتشوش على تجربتك التصفحية					
22	المعلومات التي يتم تقديمها في الإعلانات على فيسبوك للألبسة الرجالية صحيحة ودقيقة					
23	الإعلانات على فيسبوك للألبسة الرجالية لا توفر مجموعة كافية من الخيارات أو التشكيلة المناسبة لاحتياجاتك					
24	أسعار الألبسة الرجالية المعروضة على فيسبوك مرتفعة بشكل غير معقول					
25	الجودة والمتانة للألبسة الرجالية المعروضة على فيسبوك غير مرضية أو غير موثوقة					
26	الشراء من متاجر فيزيائية أو محلات ملابس تقليدية أفضل من شراء الألبسة الرجالية عبر الإعلانات على فيسبوك					
27	الإعلانات على فيسبوك للألبسة الرجالية تستهدف جمهورًا غير مناسب أو غير مهتم بمنتجات الألبسة الرجالية					
28	من الأحسن الحصول على تجارب شراء ولمس الألبسة الرجالية قبل شرائها وهذا ما لا يتوفر عبر الإعلانات على الفيسبوك					

5

29	الإعلانات على فيسبوك للألبسة الرجالية تعرض لك محتوى غير ملائم أو غير مطابق لاهتماماتك الشخصية					
30	شراء الألبسة الرجالية من خلال الإعلانات على فيسبوك يشكل خطرًا على أمان بياناتك الشخصية والمالية					

6