وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعـة يحـيى فـــارس - المديـــة -
كليـة العلـوم الإنسانيـة والاجتمـاعية
قسم :علوم الإعلام والاتصال

واقع التسويق الالكتروني في المؤسسات التجارية في ضل أزمة كوفيد 19

دراسة وصفية لجمهور صفحة

BABY CUTE Médéa على الفايسبوك (1 فيفري – 4 جويلية 2021)

مذكّرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعـــــداد الطالـبتين:

بوبكر فايزة

شعبان ريحاب

إشــراف الدكتور:

د / عبد الحكيم بوغرارة

السنـــة الجـامعيـة: 2020-2021 م

شكر وتقدير:

الحمد والشكر لله والصلاة والسلام على أفضل خلق الله بسنته اهتدينا وبالقران الكريم المنزل عليه وسورة العلق أنارت دربنا وفتحت طريق العلم أمام أعين الأنام.

والحمد لله الذي قدرنا ووفقنا لانجاز هذا العمل وإتمامه وعليه لايسعنا إلا أن نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذ المشرف عبد الحكيم بوغرارة الذي أنار دربنا بنصائحه وتوجيهاته القيمة

وبتشجيعه المستمرة طيلة إعداد هذا العمل.

والى كل من ساعدنا من بعيد أو من قريب في انجاز هذا العمل المتواضع

كما أتقدم بالشكر إلى جميع الزملاء الزميلات الذين درسوا معي طيلة هذه السنوات

إهداء:

ها أنا اليوم اجني ثمار التعب واهديها إلى أغلى اثنين في الوجود...

إلى الذي وهبني كل ما املك حتى أحقق له أماله..إلى من كان يدفعني نحو الآمل لنيل المبتغى.. إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام مترجمة في تقديسه للعلم

إلى..مدرستي الأولى في الحياة أبي الغالي أطال الله في عمره...

إلى من علمتني معنى الحب والأمان..وروت قلبي من فيض العطف والإحسان..وكللتني برضاها مفتاح باب الجنان.. إلى شجرتي التي لا تذبل إلى الظل الذي أوى إليه في كل حين إليك أمي الحنونة...

إلى كل إخوتي الذين كانوا بمثابة سندي وعوني والنور الذي يضيء دربي كلما حل الظلام ووقعت المصائب ..

إلى كل أصدقائي وزملائي طيلة مساري الجامعي

إلى كل أساتذتي اهدي لكم جميعا ثمرت نجاحي هذا

(فايزة)

إهداء :

قال الله عز وجل : (ولا تقل لهما أف ولا تنهرهما وقل لهما قولا كريما)

إلى قدوتي وأماني وفخري في الحياة... أبي الغالي

إلى قرة الأعين وسرور الناظرين وعبق الياسمين... أمي الحنون

إلى رفيق دربي والى شريك حياتي.. إلى من رسوت عنده في أصعب وأحلى أزماني.. زوجي العزيز والى من شاءت الأقدار أن أكون فردا من أفراد عائلتهم وتكون عائلتي الثانية.. حماي وحماتي

إلى ملاذي ورفاق الروح إخوتي الأعزاء سندي في الحياة والى كل صديقاتي

إلى جميع من انتظر فشلي وحطم أملي وجرجر طموحي ولم يترك لي مجالا لبناء.. في الأخير كنتم انتم سبب نجاحي اهدي لكم جميعا هذا العمل

(رحاب)

فهرس المحتويات.

المحتويات	الصفحة
الشكر	
الإهداء	
المقدمة	أ
الإطار المنهجي	
إشكالية الدراسة (نص الإشكالية _ طرح سؤال الإشكالية)	1
تساؤلات الدراسة	2
تحديد مصطلحات الدراسة	3
أسباب إختيار الموضوع	5
أهداف الدراسة	6
أهمية الدراسة	6
مجتمع البحث والعينة	7
أدوات جمع المعلومات	9
فترة الدراسة	9
الدراسات السابقة	9
الإطار النظري	

تمهيد	12
المبحث الأول : مدخل إلى مواقع التواصل الإجتماعي.	13
المطلب الأول : تعريف بمواقع التواصل الإجتماعي.	13
المطلب الثاني : نشأة مواقع التواصل الإجتماعي.	15
المطلب الثالث : مكونات مواقع التواصل الإجتماعي.	15
المطلب الرابع : خصائص ومميزات مواقع التواصل الإجتماعي.	16
المبحث الثاني : ماهية الفايسبوك.	19
المطلب الأول : تعريف بالفايسبوك.	19
المطلب الثاني: نشأة الفايسبوك.	20
المطلب الثالث : مميزات الفايسبوك من الناحية التقنية.	21
المطلب الرابع: مزايا الفايسبوك.	24
المبحث الثالث: أساسيات التسويق الإلكتروني.	26
المطلب الأول : ماهية التسويق الإلكتروني.	26
المطلب الثاني : البنية التحتية للتسويق الإلكتروني ومتطلباته الأساسية.	35
المطلب الثالث : عناصر التسويق الإلكتروني.	37
المطلب الرابع : مجالات التسويق الإلكتروني	48
المبحث الرابع : مدخل إلى التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي.	51

المطلب الأول : مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي.	51
المطلب الثاني : إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي.	52
المطلب الثالث: التسويق الإلكتروني عبر الفايسبوك.	53
المطلب الرابع : التسويق الإلكتروني بالجزائر عبر الفايسبوك.	55
الإطار التطبيقي	
التعريف بالصفحة.	61
تحليل البيانات الشخصية.	61
إستنتاجات الدراسة.	115
النتيجة العامة.	117
خاتمة.	120
قائمة المراجع.	122
الملاحق.	128

فهرس الجداول :

	عنوان الجدول	
01	يوضح الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	62
02	يوضح الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	63
03	يوضح الجدول إجابة أفراد العينة حسب السؤال الأول.	64
04	يوضح الجدول مدة الإنضمام إلى الصفحة حسب متغير الجنس.	64
05	يوضح الجدول مدة الإنضمام إلى الصفحة حسب متغير السن.	65
06	يوضح الجدول إجابة أفراد العينة حسب السؤال الثاني.	67
07	يوضح الجدول نسبة التفاعل مع الصفحة حسب متغير الجنس.	68
08	يوضح الجدول نسبة التفاعل مع الصفحة حسب متغير السن.	69
09	يوضح الجدول إجابة أفراد العينة حسب السؤال الثالث.	70
10	يوضح الجدول نسبة شراء المنتجات المعروضة على الصفحة حسب متغير الجنس.	71
11	يوضح الجدول نسبة شراء المنتجات المعروضة على الصفحة حسب متغير السن.	73
12	يوضح الجدول إجابة أفراد العينة حسب السؤال الرابع.	74
13	يوضح الجدول نسبة الثقة بالمنتجات المعروضة على الصفحة حسب متغير الجنس.	75

14	يوضح الجدول نسبة الثقة بالمنتجات المعروضة على الصفحة حسب متغير السن.	76
15	يوضح الجدول إجابة أفراد العينة حسب السؤال الخامس	78
16	يوضح الجدول مدى توفر معلومات حول المنتجات المعروضة على الصفحة حسب متغير الجنس.	79
17	يوضح الجدول مدى توفر معلومات حول المنتجات المعروضة على الصفحة حسب متغير السن.	80
18	يوضح الجدول إجابة أفراد العينة حسب السؤال السادس.	81
19	يوضح الجدول إقتراحات لتطوير الصفحة حسب متغير الجنس.	82
20	يوضح الجدول إقتراحات لتطوير الصفحة حسب متغير السن.	82
21	يوضح الجدول إجابة أفراد العينة حسب السؤال السابع.	84
22	يوضح الجدول إنتقاد المنتجات المعروضة على الصفحة حسب متغير الجنس.	85
23	يوضح الجدول إنتقاد المنتجات المعروضة على الصفحة حسب متغير السن.	86
24	يوضح الجدول إجابة أفراد العينة حسب السؤال الثامن.	88
25	يوضح الجدول توفير الصفحة لمتابعيها فرصة الإطلاع على المنتجات حسب متغير الجنس.	89
26	يوضح الجدول توفير الصفحة لمتابعيها فرصة الإطلاع على المنتجات حسب متغير السن.	90

27	يوضح الجدول إجابة أفراد العينة حسب السؤال التاسع.	91
28	يوضح الجدول الإنخراط في صفحات أخرى من خلال تجربة الإنضمام إلى صفحة baby cute medea حسب متغير الجنس.	92
29	يوضح الجدول الإنخراط في صفحات أخرى من خلال تجربة الإنضمام إلى صفحة baby cute medea حسب متغير السن.	93
30	يوضح الجدول إجابة أفراد العينة حسب السؤال العاشر.	95
31	يوضح الجدول توافق الإعلانات التي تعرض على الصفحة مع طبيعة المنتجات في الواقع حسب متغير الجنس	96
32	يوضح الجدول توافق الإعلانات التي تعرض على الصفحة مع طبيعة المنتجات في الواقع حسب متغيرالسن.	97
33	يوضح الجدول إجابة أفراد العينة حسب السؤال الحادي عشر.	98
34	يوضح الجدول مدى تمتع الصفحة من خلال إعلاناتها بالجودة حسب متغير الجنس.	99
35	يوضح الجدول مدى تمتع الصفحة من خلال إعلاناتها بالجودة حسب متغيرالسن.	100
36	يوضح الجدول إجابة أفراد العينة حسب السؤال الثاني عشر.	101
37	يوضح الجدول مدى عرض الإعلانات على الصفحة بطرف إحترافية حسب متغير الجنس.	102

38	يوضح الجدول مدى عرض الإعلانات على الصفحة بطرف إحترافية حسب متغير السن.	103
39	يوضح الجدول إجابة أفراد العينة حسب السؤال الثالث عشر.	104
40	يوضح الجدول تبني الصفحة لأساليب تسويقية جديدة للإعلان والترويج في ظل أزمة كوفيد 19 حسب متغير الجنس.	105
41	يوضح الجدول تبني الصفحة لأساليب تسويقية جديدة للإعلان والترويج في ظل أزمة كوفيد 19 حسب متغير السن.	106
42	يوضح الجدول إجابة أفراد العينة حسب السؤال الرابع عشر.	107
43	يوضح الجدول مساهمة أزمة كوفيد 19 في زيادة نسبة الإعتماد على التسويق الإلكتروني حسب متغير الجنس.	108
44	يوضح الجدول مساهمة أزمة كوفيد 19 في زيادة نسبة الإعتماد على التسويق الإلكتروني حسب متغير السن.	109
45	يوضح الجدول إجابة أفراد العينة حسب السؤال الخامس عشر.	110
46	يوضح الجدول مساهمة أزمة كوفيد 19 في زيادة نسبة التعامل مع الصفحة حسب متغير الجنس.	111
47	يوضح الجدول مساهمة أزمة كوفيد 19 في زيادة نسبة التعامل مع الصفحة حسب متغير السن.	112

مقدمة

مقدمة :

أحدثت التطورات التكنولوجية نقلة نوعية في كافة المجالات وفتحت أفاقا جديدة أمام عدة مفاهيم أبرزها شبكة الانترنت التي عرفت انتشارا كبيرا وربطت بين مختلف الأجزاء لتصبح عالما واحدا متصلا وأصبحت جزءا مهما في حياة المجتمعات العصرية. فلقد أدى التطور السريع لوسائل الإعلام والاتصال إلى إحداث تغيرات جوهرية على مستوى الجماعات والأفراد وليس المجتمع المحلي فقط بل تعدى ذلك إلى المستوى العالمي، وقد ساهم في ذلك ما بات يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي ونظرا للانتشار السريع والرواج الكبير لها لجأت العديد من المؤسسات العاملة في مختلف الميادين وخاصة المؤسسات التجارية إلى التواجد عبر هذه المواقع لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع فكان التوجه إليها واستعمال هذه المواقع سبيلا وقناة جذابة لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية في إطار ما يسمى بالتسويق الالكتروني، فهذه المواقع توفر منصة لترويج العلامات التجارية للمنتجات والخدمات التي تؤثر على قرار الشراء وتزيد من الرغبة حول استخدام المنتجات والخدمات المعروضة عليها.

يمكن القول أن التسويق في الجزائر عنصر دخيل على المجتمع الجزائري والتجار الجزائريين بسبب سوء تدفق الانترنت في بعض المناطق وغياب ثقافة البيع والشراء عبر الانترنت لذلك زاد استخدام التسويق الالكتروني في الآونة الأخيرة تزامنا مع انتشار وباء كورونا (كوفيد 19) في الجزائر الذي ظهر في الآونة الأخيرة حيث

يعرف هذا المرض بسرعة انتشاره بين الأشخاص عن طريق اللمس والهواء وغيرهما لذلك قد فرض على جميع سكان الجزائر عامة والبائعين خاصة للالتزام بالإجراءات الاحترازية لتفادي الانتشار السريع لهذا المرض ,فقد لجأ العديد من التجار إلى التسويق الالكتروني عن طريق مواقع التواصل الإجتماعي وخاصة الفايسبوك للترويج لسلعهم ومنتجاتهم مع الاعتماد على خاصية التوصيل التي سهلت على البائع والمشتري عملية البيع والشراء بالإضافة إلى تطبيق كل إجراءات الاحتياطية اللازمة لتفادي انتشار هذا الوباء.

ولذلك قد قمنا بتقسيم دراستنا التي تتمحور حول 'واقع التسويق الالكتروني في المؤسسات التجارية في ظل الأزمة (كوفيد 19) من خلال تحليلنا لصفحة على الفايس بوك 'إلى ثلاثة أجزاء وهي الإطار المنهجي 'الإطار النظري والإطار التطبيقي بحيث في مقدمة دراستنا طرحنا الإشكالية الأساسية والتساؤلات التي تتمحور حول ما يصب فيه موضوعنا بالإضافة إلى إتباع كل خطوات البحث العلمي في إطار ما يسمى بالإطار المنهجي.بعدها قمنا بتقسيم الإطار النظري إلى ثلاث أربعة مباحث حسب متغيرات المتحصل عليها من عنوان الدراسة خصصنا المبحث الأول بعنوان مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي للحديث عن مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة بالإضافة إلى نشأته كما تحدثنا في هذا الجزء عن مكونات وخصائص هذه المواقع، أما في المبحث الثاني الذي كان تحت عنوان ماهية الفايس بوك فقد تطرقنا إلى تعريف الفايسبوك نشأته

بالإضافة إلى مميزاته، أما المبحث الثالث فتحدثنا فيه عن أساسيات التسويق الإلكتروني حصصنا هذا المبحث للحديث عن تعريف التسويق الإلكتروني بالإضافة إلى ذكر عناصره مع المجالات المستخدمة في التسويق الإلكتروني ومتطلباته الأساسية، أما المبحث الرابع كان تحت عنوان مدخل إلى التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل في الجزائر تناولنا فيه مفهوم للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي بالإضافة إلى إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل وتطرقنا فيه هذا المبحث أيضا إلى التسويق الإلكتروني عبر موقع الفايسبوك بالإضافة إلى التسويق الالكتروني خلال جائحة

أما فيما يسمى بالإطار التطبيقي فكان عبارة نتائج لما استنتجناه من خلال معلوماتنا المتحصل عليها في إطار دراستنا هذه من خلال تحليل البيانات وتفريغها في جداول بالإضافة إلى قراءة المعلومات كميا وكيفيا وفي الأخير الوصول إلى نتيجة عامة والتوصل إلى الإجابة عن التساؤلات المطروحة والإجابة أيضا عن سؤال الإشكالية.

الإطار المنهجي

إشكالية الدراسة :

شهد العالم تطورات حديثة متسارعة في مجال التقنية خصوصا فيما يتعلق بشبكة الانترنت فقد قدمت أفاقا جديدة وقفزة نوعية في مجال الإعلام والاتصال فأصبحت جزء لا يتجزأ من حياة الشعوب والمؤسسات والدول.

ففي ظل ما يشهده العالم من تحولات عميقة نتيجة التطور الهائل لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات حيث برزت مستجدات جديدة لتأمين إمكانية السيطرة على هذا الكم الهائل من المعلومات بالسرعة والدقة والشمولية التي يتطلبها عصر الرقمنة.

ونظرا لكون العالم اليوم يتميز بالديناميكية وسرعة التغيير وهذا في جميع المجالات الاجتماعية التجارية والاقتصادية.. أدى ذلك إلى إحداث مفاهيم جديدة كمصطلح التسويق الالكتروني حيث فرض التعامل به في مجال التجارة الالكترونية

إن امتداد استغلال تقنية الانترنت وصل إلى المجال التجاري ليصبح التسويق الالكتروني من بين القطاعات الأسرع نموا وإبداعا وفنا في العالم الاقتصادي والتجاري باعتباره مجالا خصبا وعاملا مؤثرا في نمو اقتصاد الدول والمتقدمة ووسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية في تسويق للمنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية والجودة للمتعاملين.

فقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات واقع لابد منه وضرورة حتمية تفرض على جميع المؤسسات التجارية على خلاف أنواعها الاعتماد على التسويق الالكتروني فهذا

الأخير يعتمد على الانترنت بشكل أساسي في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية من خلال معرفة حاجيات ورغبات وطلبات الزبائن وتحسين مستوى الخدمات وكذلك تحسين جودة المبيعات كما أتاح التسويق الالكتروني للمؤسسات فرصا جديدة لنشر السلع والخدمات والوصول إلى العالمية رغم إن ظاهرة التسوق الالكتروني عرفت انتشارا واسعا في العالم إلا أنها ظلت محتشمة في الجزائر إذ اقتصرت على عرض المنتج فقط عبر منصات التواصل الاجتماعي أو المواقع الالكترونية.. غير أن جائحة كورونا وما فرضته من حالة إغلاق في مختلف أنحاء العالم قد أثرت على أسلوب البيع والشراء بالطريقة التقليدية فكانت فترة الحجر الصحي دافعا إلى تسريع عجلة التجارة الالكترونية والتسوق عن بعد فتهافت العديد من التجار وملاك المؤسسات لعرض سلعهم وخدماتهم عبر الانترنت بل وتفننوا في إغراء الزبون حتى يقتني حاجاته بعيدا عن خطر الإصابة بفيروس كورونا..

من هنا تبادر إلى أذهاننا **سؤال الإشكالية** التالي:

هل ساهمت صفحة baby cute Médéa في إنعاش الجانب التجاري للمؤسسة في ظل جائحة كورونا ؟

تساؤلات الدراسة :

- ماهي مكانة التسويق الالكتروني عبر صفحة Baby cute Médéa؟
- هل لصفحة (Baby cute Médéa) دور في زيادة الطلب على منتجاتها وإيصالها للزبائن في ظل جائحة كورونا؟

- ماهي الأساليب التي استخدمها أعضاء صفحة (Baby cute Médéa)للتسويق لمنتجاتهم خلال جائحة كورونا؟

تحديد مصطلحات الدراسة :

التسويق : هو عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من اجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات[1].

تعري التسويق إجرائيا : هو رابط الاحتياجات المادية للمجتمع وبين استجابة لأنماط التجارة من خلال توصيل قيمة المنتج أو الخدمة للعملاء بطريقة تفيد المؤسسة والمساهمين فيها.

التسويق الالكتروني : هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة [2].

التعريف الإجرائي لتسويق الالكتروني : هو عبارة عن عملية عرض وبيع السلع وإقناع المواطن بشراء المنتجات عبر الانترنت وهو يشمل كل عمليات الإشهار، البيع والشراء التي تدخل تحت مفهوم التسويق .

[1] أحمد مجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 28.

[2] منى عطية، خليل حزام، الإدارة بين القيادة والإصلاح الإداري في عصر التسويق الإلكتروني، بدون طبعة، المكتب الجامعي للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص 100.

المؤسسة : هي منظمة تم تأسيسها من اجل تحقيق نوع ما من الأعمال مثل تقديم خدمات وفقا لمعايير تنظيمية خاصة في مجال عملها وتهدف إلى تحقيق هدف المرجو.

التعريف الإجرائي للمؤسسة : هي كل هيكل تنظيمي مستقل يعمل في إطار قانوني هدفه دمج عوامل الإنتاج من اجل تبادل سلع وخدمات بغرض تحقيق نتيجة ملائمة للنشاط الذي تقوم به.

المؤسسة التجارية : هي هيئة قانونية منفصلة ومستقلة عن أصحابها تتمتع بالحقوق والمسؤوليات لدى الأفراد ولديها حق إبرام العقود واقتراض المال يتم من خلالها تعيين موظفين بالإضافة إلى دفع الضرائب.

التعريف الإجرائي للمؤسسة التجارية : هي مؤسسة متكونة من عمال أو موظفين يعملون لغايات ربحية وتسويق البضائع لتمكين المواطنين من المتاجرة بها

تعريف الأزمة :

يشتق مصطلح الأزمة معناه من طبيعة المنظمة وطبيعة الأفراد وطبيعة البيئة التي تتعلق بها الأزمة فهي نقطة تحول في تطور الحياة أو في التاريخ والقلق من المستقبل وتتطلب اتخاذ قرار مناسب خلال مدة زمنية محددة.[3]

التعريف الإجرائي للازمة: هي موقف غير متوقع يواجه الأفراد أو الجماعات أو الدولة في **كل** القطاعات يكونون فيه غير قادرين على أن يتغلبوا عليه باستخدام الطرق

[3] سلوى حامد الملا، القيادة في إدارة الأزمة، الطبعة الأولى، دار المعرفة للنشر والتوزيع، الدوحة، 2015، ص42.

والأساليب العادية مما يؤدي إلى توليد ضغط عمل أو شل عملية سير المؤسسات نتيجة تغيير طارئ ومفاجئ

أسباب اختيار الموضوع :

أسباب ذاتية :

- الاهتمام الشخصي والرغبة في دراسة هذا الموضوع والإحاطة به
- حب لمعرفة والاطلاع وتقييم دراسة تترجم جميع مجهوداتنا العلمية نتيجة تحصلنا عليها طيلة المسار الدراسي
- حداثة الموضوع وارتباطه بالأوضاع الحالية في كل العالم
- إيماننا بأهمية التسويق الالكتروني وتفعيله خاصة في ظل جائحة كورونا
- تعزيز البحث العلمي بمنتج علمي إضافي فيما يخص تطور مجال العلام والاتصال ومجال الرقمنة في ظل الجائحة

أسباب موضوعية:

- اعتبار التسويق الالكتروني كبديل للتسويق العادي في ظل جائحة كورونا والإجراءات الاحترازية لمنع انتشار العدوى
- تزايد احتياجات المؤسسات التجارية للبحث عن طريقة جديدة تساهم في مساعدتها على مزاولة نشاطها رغم الظروف الصحية السائدة في كل دول العالم

– التعريف بأسلوب وفن التسويق الالكتروني كأحد ابرز سمات التجارة الالكترونية في ظل الجائحة

أهداف الدراسة: أن الخوض في أي موضوع بهدف تحقيق أغراض عديدة كالكشف عن شئ مهم أو توضيح غموض أو إبراز حقائق ونحن إذ نقوم بهذه الدراسة من اجل تحقيق مجموعة من الأهداف المتمثلة في :

– التعرف على مدى مساهمة جائحة كورونا في تفعيل استخدام التسويق الالكتروني في المؤسسات التجارية

– التعرف على أهم المخططات التي تتبعها المؤسسة التجارية في تبنيها للتسويق الالكتروني في ظل الجائحة

– التعرف على آراء التجار حول تبنيهم للتسويق الالكتروني للترويج لمنتجاتهم عبر الانترنت في ظل الجائحة

أهمية الدراسة :

تستمد أهمية الدراسة من أهمية الموضوع المدروس ولا يمكننا أن نتخيل دراسة علمية أكاديمية من دون أهمية ومن خلال دراستنا لواقع التسويق الالكتروني في المؤسسات التجارية من خلال تجار الملابس بولاية المدية والتي لها أهمية كبيرة لخصت فيما يلي :

– تظهر أهمية هذه الدراسة كونها تدرس ظاهرة من الظواهر الاتصالية الجديدة التي تتمثل في التسويق الالكتروني والتي دخلت على المؤسسات بشكل كبير خاصة في ظل انتشار جائحة كورونا حيث جاءت بفوائد وأهمية كبيرة على المنتج والمستهلك والمؤسسة ككل حتى أتاحت خاصتي السرعة وإيصال المعلومة والتواصل السهل بين البائع والمستهلك لتكون بذلك احد عوامل التغيير إلى الاقتصاد الرقمي

– يستمد الموضوع أهميته عن تجار الملابس بولاية المدية وكيفية مساهمة التسويق الالكتروني في مساعدتهم على عرض منتجاتهم وبيعها وكيفية تقبل المستهلك لهذه الطريقة

– تكمن أهمية الموضوع في توفير بعض المعلومات عن الظاهرة التسويق الالكتروني وتأثيرها على التجار باعتبار أن هذا الأسلوب دخيل نوعا ما عن المجتمع الجزائري كونه فكرة مستحدثة خاصة في ظ انتشار جائحة كورونا

مجتمع الدراسة والعينة :

يعرف مجتمع البحث على انه مجموع محدود أو محدد من المفردات التي يقوم البحث بدراستها ويقصد أيضا بأنه مفردات البحث الأساسي المكون للمجتمع المحلي.[4]

يعد الاعتماد على الحصر الشامل أي الدراسة الكلية لمفردات المجتمع المبحوث أمرا صعبا حيث يؤدي بالباحث إلى مواجهة صعوبات وعراقيل وتغييرات تمنعه من الوصول إلى الأهداف التي يسعى إليها خصوصا إذا كانت مفردات المجتمع المبحوث

[4] محمد عبيدات، محمد أبو النصار، علية المبيضي، منهجية البحث العلمي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص63.

حجمها كبير جدا وهذا ما يتعرض له الباحث هذه حيث يشمل مجتمع بحثنا على دراسة كل المعجبين بصفحة (Baby cute **Médéa**) حيث نريد من خلالهم معرفة واقع التسويق الالكتروني بالمؤسسات التجارية خلال أزمة كورونا.

عينة الدراسة:

تستخدم طريقة العينة في حالات المجتمعات الكبيرة التي تعد مفرداتها بالآلاف والملايين حيث يتعذر إجراء الدراسة وفق الحصر الشامل بسبب إمكانيات المال والوقت والجهود الضخمة التي تتطلبها هذه العملية

ولإنجاز هذه المذكرة إرتأينا الاعتماد على العينة القصدية من خلال اختيار عينة من متتبعي الصفحة المقدرين ب 12000متابع انطلاقا من معالجة مستواها العلمي للموضوع المبحوث ومن خلال ذلك اعتمدنا على حجم عينة ب 100 مفردة بحيث كان نوع العينة قصديه بالإضافة إلى مسؤولي الصفحة.

منهج الدراسة : عند القيام بأي دراسة لابد من إتباع الخطوات الفكرية تكون منظمة وعقلانية وهادفة للبلوغ إلى نتائج ما وذلك بإتباع منهج معين يتناسب مع طبيعة الدراسة التي سنطرق إليها.

وبذلك عرف المنهج على انه الطريقة المتبعة للإجابة عن الأسئلة التي تثيرها الإشكالية كما أن اختياره لا يكون من قبيل الصدفة أو الميل والرغبة لمنهج دون غيره بل

أن موضوع الدراسة وأهداف الدراسة هم من يفرضان نوع المنهج المناسب وهذا الاختيار هو الذي مصداقية وموضوعية أكثر للنتائج المتوصل إليها.[5]

وبما أن دراستنا تتمحور حول واقع التسويق الالكتروني في المؤسسات التجارية فإنها تنتمي إلى منهج الوصفي.

أدوات جمع المعلومات: لقد اعتمدنا في دراستنا هذه على أداتين وهما الاستمارة الإستبيانية

الاستمارة: هي مجموعة من الأسئلة المكتوبة والتي تعد بقصد الحصول على معلومات أو أراء الباحثين حول ظاهرة معينة أو موقف معين وتعد الاستبانة من أكثر الأدوات المستخدمة في جميع البيانات الخاصة بعلوم الإعلام والاتصال والتي تتطلب الحصول على معلومات أو تصورات أو أراء الأفراد[6].

فترة الدراسة :

انطلقت دراستنا من 1فيفري إلى غاية 4 جويلية

الدراسات السابقة :

دراسة التحليل المشترك لإرضاء الزبون الالكتروني هدفت هذه الدراسة للإجابة عن بعض الأسئلة مثل ما هي عوامل رضا المستهلكين عبر الانترنت كما أشارت هذه

[5] محمد سرحان، على المحمودي، مناهج البحث العلمي، الطبعة الثانية، دارالكتب للنشر والتوزيع، صنعاء، 2015، ص ص 46 47.

[6] مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي، الطبعة الأولى، دار الرواق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 129.

الدراسة إلى فحص دور تكنولوجيا والتسوق وعوامل المنتج على رضا الزبون عبر الانترنت[7].

دراسة سالم عواد: المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الالكترونية هدفت هذه الدراسة إلى تحديد معوقات المدركة لتبني التجارة الالكترونية وتحديد مستوى تبني تطبيقات العلاقات التجارية الالكترونية[8].

دراسة تبنت تأثير السلوك الاستهلاكي الالكتروني هدف هذه الدراسة كيفية كسب وجذب الزبائن عبر الانترنت في ظل التنافس الشديد كما قدمت هذه الدراسة مراجعة وتحليل دراسة أكاديمية تم اختيارها في سلسلة كبيرة من الدراسات ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هي الاختلافات بين عملية اتخاذ القرار الشراء بالطريقة التقليدية وعملية اتخاذ القرار للشراء بالطريقة الافتراضية وتشابه العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على قرار الشراء في الحالتين.[9]

[7] محمد رضا المالكي، التحليل المشترك لإرضاء الزبون الإلكتروني، دراسة تحليلية لمستهلكي التسويق عبر الأنترنت، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإقتصاد والتسيير، جامعة الجزائر، 2012

[8] سالم عواد، المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الإنسانية جامة البويرة، 2015

[9] هند السالمي، تأثير السلوك الإستهلاكي الإلكتروني على المستهلك، دراسة تحليلية لسلوك المستهلكين، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية علوم الإقتصاد والتسيير، جامعة الجزائر، 2015

الإطار النظري

تمهيد

إن التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال الحديثة غير أنماط كثيرة في حياة الإنسان بعد مساهمتها في العديد من القضايا التي ترتبط بالعلاقات الإنسانية , فتكنولوجيا الانترنت[أ] مثلا بلغت درجة من التطور إلى بروز الجيل الثاني من الانترنت الذي قلب الكثير من المفاهيم وأتاح العديد من الخدمات من خلال وسائله المتنوعة التي تأتي في مقدمتها شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت ,هذه الظاهرة برزت خلال السنوات الخمسة الماضية وتطورت منذ بداية ظهورها إلى يومنا هذا لتصبح أكثر المواقع استخداما ,حيث تحولت إلى بديل عن مختلف النشاطات التقليدية الماضية ,من خلال تفاعل عدد كبير جدا من المستخدمين فأصبح الأشخاص يقضون وقتا كبيرا مع الآخرين.

ومع هذا التزايد الملموس في استخدام هذه المواقع من مختلف الفئات تعدد ت وتنوعت الخدمات وإختلفت من موقع إلى أخر فظهر موقع الفايسبوك ,يوتيوب ,تويتر وغيرهم وهذا التطور وإن كان يعبر عن صيحة تكنولوجية قدمت العديد من الإيجابيات للمستخدم إلا أنها قلبت من جهة أخرى العديد من المفاهيم المؤدية بذلك أثاره عدد من القضايا منها الخصوصية ,العزلة الإجتماعية والهوية.

المبحث الأول : مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول : تعريف مواقع التواصل الإجتماعي

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي :

في الآونة الأخيرة ومع ظهور تقنية الويب 2.0 ظهرت بعض المواقع على الانترنت تم وصفها بالشبكات الإجتماعية وسميت بالاجتماعية لأنها أتت من مفهوم بناء المجتمعات فالمواقع الاجتماعية هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال النظام الإجتماعي الإلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو تجمعه مع الأصدقاء.[1]

تعد مواقع التواصل عبر الانترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا الإتصالات الشعبية، حيث أصبحت تعرف بالإعلام الإجتماعي الجديد الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار.

وسيتم عرض مجموعة من التعريفات لمواقع التواصل الإجتماعي وهي كالتالي :

[1] وسام عبدي، سهيلة يحي هلالي، تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على الشباب الجزائري فيسبوك.تويتر، دراسة إستطلاعية لدى شباب ولاية المدية، مذكرة لنيل شهادة ليسانس نظام كلاسيك، كلية الاداب واللغات والعلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية، ص 65

- تعرفها "هدى" بأنها: مجموعة من الصفحات التي تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على شبكة الانترنت وتهدف إلى توفير مختلف الوسائل التي تساعد الأعضاء على التفاعل بين بعضهم.[1]
- كما تعرف على أنها: مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع إفتراضي يجمعهم الأهتمام والإنتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات.[2]
- وتعرف مواقع التواصل الإجتماعي على أنها: شبكات عالمية تتيح الفرصة للتواصل بين الأفراد عبر العالم من خلال الفضاء المعلوماتي تضم في رحابها ملايين البشر، ويكمن من خلالها مشاركة الاهتمامات وتكوين صداقات وإقامة الصفقات وغيرها من أوجه التفاعل التي تتم في محيطها.[3]

أيضا هي بنية اجتماعية مكونة من أفراد أو منظمات تسمى بالعقد التي تربط عن طريق الاتصال بأكثر من نوع واحد من أنواع الترابط مثل القرابة والصداقة والمصالح المشتركة وتبادل المعاملات المالية والعلاقات المعرفية والخدماتية.

[1] هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي واثره على قرار الشراء لدى المستهلك من مستخدمي مواقع التواصل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الاعمال كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2017، ص49

[2] سلطان مسفر، مبارك الصعيدي، الشبكات الإجتماعية خطر أم فرصة، بدون طبعة، شبكة أولكة للنشر والتوزيع، جدة، 1432، ص9

[3] جبريل بن حسين العريشي، سلمى عبد الرحمان، محمد الدوسري، الشبكات الغجتماعية والقيم "رؤية تحليلة"، بدون طبعة، دار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص24

كذلك هي خدمات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى الآخرين.[1]

المطلب الثاني : نشأة مواقع التواصل الإجتماعي

ظهر مصطلح الشبكات الاجتماعية في عام 1954من قبل "جون بازير" الذي كان باحثا في العلوم الإنسانية في جامعة لندن وظهرت السبعينات من القرن العشرين بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية من النوع البدائي.[2]

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور منذ التسعينات مثل classnates.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسةsix degress عام 1997وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص وظهرت في ذلك المواقع ملفات شخصية خاصة بالمستخدمين وخدمة إرسال رسائل خاصة لمجموعة من الأصدقاء وبالرغم من توفر تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية

[1] وسام عبدي، سهيلة يحي هلالي، تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على الشباب الجزائري فيسبوك .تويتر، دراسة إستطلاعية لدى شباب ولاية المدية، مذكرة لنيل شهادة ليسانس نظام كلاسيك، كلية الاداب واللغات والعلوم الإنسانية والإجتماعية جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية، ص66

[2] الرعود عبد الله ممدوح، دور شبكات التواصل الإجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة الصحفيين الأردنيين، بدون طبعة ندار الهدى للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص32

ألا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدر ربحا لمالكيها وتم إغلاقها وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق نجاحا كبيرا بين 1999_2001.[1]

المطلب الثالث: مكونات مواقع التواصل الاجتماعي

الشبكات الاجتماعية وأدواتها للتواصل الاجتماعي تتكون عموما من عدة تطبيقات أو مواقع أهمها:

أولا : مواقع التواصل الإلكترونية: وهي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع الأصدقاءْ مثل موقع "ماي سبيس "و "الفايسبوك".

ثانيا : المدونات الإلكترونية: وهي المواقع الإلكترونية التي تتمثل في مفكرات شخصية أو صحف شخصية تسرد من خلالها الأفكار الشخصية للأفراد أو الجماعات وهي مفتوحة أمام الجميع.

ثالثا: الوكيز: وهي صفحات تنشئها العامة عبر موسوعة مفتوحة وأشهرها ويكيبيديا والبودكاست والمنتديات الإلكترونية.[2]

المطلب الرابع : خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص نذكر منها :

[1] أمينة سيد، عادل عبد العال، هبة محمد، الشبكات الغجتماعية وتأثيرها الإحصائي والمكتبة، دراسة شاملة للتواجد لإستخدام موقع الفايسبوك، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة الجزائر، ص12

[2] خالد غسان، يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الإجتماعية "ماهية مواقع التواصل الإجتماعي وأبعادها التقنية والإجتماعيةالأدبية والسياسية في الوطن العربي والعالم، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع ن عمان، 2013، ص25

- **التعريف بالذات :** الخطوة الأولى لدخول مواقع التواصل الاجتماعي هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يصنعها المستخدم ويطورها ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص ,الصور ,موسيقى وغيرها من الوظائف الأخرى كما تسمح مواقع الشبكات الاجتماعية للأشخاص من تعبئة وتنظيم صفحاتهم الشخصية بالطريقة التي يحب أصدقائهم رؤيتهم بها.
- **طرق جديدة لتكوين المجتمع :** تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات لتبادل الاهتمام والمحتوى وبالتالي فهي تساهم بشكل فائق في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت غير أن الشبكات الاجتماعية دعمت طرق جديدة للاتصال بين الناس.
- **الاهتمام:** هي شبكات تبقى من خلال مصالح مشتركة مثل الألعاب الموسيقى التسوق وغيرها من الشؤون الخارجية.
- **المشاركة**participation: هي وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المسامات وردود الفعل بين الأشخاص المهتمين حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.
- **الترابط**connecterdmess: تتميز مواقع التواصل اجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة ببعضها وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع التي تربطها بمواقع أخرى للتواصل.

- **التفاعلية:** يقوم الفرد بإثراء صفحته في شبكة المعلومات المتعلقة بالشخصية وثقافتها ويسعى إلى تجسيد التفاعلية من اجل ضمان الاستمرارية.
- **سهولة الاستخدام:** من الأمور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار الشبكات الاجتماعية هي بساطتها ,لذا فإن أي شخص يملك المهارات الأساسية في الانترنت يمكنه خلق وتسيير موقع شبكة اجتماعية , الشبكات الاجتماعية مجانية مفتوحة أمام الجميع فأغلبها تتيح للأشخاص التسجيل فيها في الوقت الذي يتم فيه التسجيل في مواقع أخرى من خلال إرسال دعوة من طرف اعضاء سابقين في الموقع فمن قبل كان بإمكان الأشخاص التواجد عبر شبكة من خلال الحصول على صفحات شخصية لكن المشكل كان في صعوبة خلق هذه الصفحات وتطويرها واستضافة المواقع غالبا ما يحمل تكاليف معينة.[1]

[1] مريم بغدادي، صبرينة الهلالي، تأثير إستخدام الإختصارات اللغوية في مواقع التواصل الإجتماعي على اللغة الاكاديمية "الفايسبوك نموذجا"مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، كلية الإعلام والإتصال، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، ص ص 59 51

المبحث الثاني : ماهية الفايسبوك

المطلب الأول : تعريف الفايسبوك

يعتبر الفايسبوك من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت واكبر موقع من الناحية سرعة الانتشار والتوسع ,قيمته السوقية عالية ويتضمن على ضمه شركات كبرى نقطة القوى الأساسية في الفيسبوك هي التطبيقات التي أتاح فيها للمبرمجين من مختلف أنحاء العالم ببرمجة تطبيقاتهم المختلفة وإضافتها للموقع الأساسي.

مفهوم الفايسبوك face book: بلغة العربية كتاب الوجوه وهو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية أي انه يتيح للأشخاص العاديين والاعتباريين (الشركات)أن يبرزوا

نفسهم وأن يعززوا من مكانتهم عبر أدوات مواقع التواصل ضمن النطاق نفسه على نفس الموقع من خلال إنشاء روابط تواصل مع الآخرين [1].

وهو أكبر مواقع التواصل الاجتماعي من ناحية سرعة الانتشار والتوسع فقد بلغ عدد مستخدميه 3مليار مستخدم عبر مختلف مناطق العالم.موقع الفايسبوك المتعارف عليه يعرف أيضا على انه موقع الكتروني يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات)أن يبرزوا نفسهم ويعززوا مكانتهم عبر أدوات مواقع التواصل مع الآخرين ضمن نطاق ذلك الموقع.

وقد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء إلى قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمدها الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها، كذلك الصحف التي اعتمدت على مجتمعات إلكترونية لنقل أخبارها والترويج لمنتجاتها ليتعدى بذلك الفايسبوك وظيفته الاجتماعية إلى موقع تواصل متعدد الأغراض.[2]

المطلب الثاني : نشأة الفايسبوك

قام مارك روكبيريج بتأسيس موقع فيسبوك وهذا عام 2004في جامعة هارفارد الأمريكية الذي كان طالبا في نفس الجامعة ومهووس ببرمجة الكمبيوتر لم يكن يخطر

[1] خالد غسان، يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص 23

[2] زيران نصور، محمد حماد، تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الإجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية، دراسة مسحية لعملاء سيريائيل في محافظة اللاذقية، جامعة تشرين اللاذقية، دمشق، 2017، 81

بباله هو وصديقيه بأن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة ,فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس أمريكا وظلت بين العديد من الزوار والتي كانت في زيارة مستمرة وقد قال عنها صاحبها مارك "لقد أضحى كل منا يتكلم عن الفايسبوك فالمر الذي تستغرق فيه الجامعة سنتين لإنشائه أظن انه بإمكاني تنفيذه أفضل منهم في ظرف قياسي يقدر بأسبوع واحد ".يتضح أن مخترع الفايسبوك أكثر ذكاء من مهندسي الجامعة الذين يفكرون في إنشاء الفايسبوك في عام إذ سبقهم إلى ذلك مع صديقيه في ظرف أسبوع وهذا دليل على خبرته وفطنته فيما يخص البرمجة الالكترونية ,

تعد شبكة الفايسبوك حاليا من حيث الشهرة المرتبة الأولى والمركز الثالث بعد موقع "قوقل "و"مايكروسوفت " وبلغ عدد المشاركين فيه تقريبا 2مليار مشترك , وهذا ما تؤكده الدراسة التي أنجزت منذ فترة قصيرة بحيث سلط موقعgedgetsnow الضوء على إن موقع الفايسبوك سيكون الأول في العالم وسيصل عدد مستخدميه 2مليار مستخدم نشط حول العالم وهذا وفقا لمعدلات النمو الجديدة في عدد مستخدمي الموقع في بلدان جديدة مثل الهند.

إن اكتشاف الفايسبوك من قبل البلدان الاخرى زاد من عدد مستخدميه , خاصة الهند التي تعتبر من البلدان التي تمتاز بكثرة سكانها.

أما بالنسبة لقيمة الفايسبوك فقد حققت شركة فايسبوك أكثر من التوقع في إيرادات الربع الثالث بلغ 32 مليار دولار بعدما أنعشت شركة نمو الإعلانات بفضل

الإيرادات أفضل من المتوقع لإعلانات الهاتف المحمول، كما ساعد ظهور الهواتف النقالة الذكية وتوفر الانترنت فيها على زيادة مستخدمي الفايسبوك.[1]

المطلب الثالث : مميزات الفايسبوك من الناحية التقنية

من أهم مميزات الفايسبوك نجد :

- **الملف الشخصي**profile: فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشأ ملفا شخصيا يحتوي على معلومات شخصية صورك، الأمور المفضلة لديك وهذه كلها معلومات مفيدة من اجل سهولة التواصل مع الآخرين بالإضافة إلى انه يوفر للشركات والمؤسسات التي تريد الإعلان عن سلعتها بالتحديد.
- **إضافة صديق**add friend : وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفايس بوك بواسطة البريد الإلكتروني.
- **إنشاء مجموعة** groupe: تستطيع من خلال خاصيته إنشاء مجموعة إلكترونية على الانترنت أن تنشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة سياسية كانت أم اجتماعية أو غيرها وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة أو الأصدقاء، عامة يشترك بها من هو مهتم.
- **إنشاء صفحة خاصة على موقع الفايسبوك** : نستطيع إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين يكون إسم الدومين الخاص بها منتهيا بفايسبوك ويسمح لك أن تروج لفكرتك أو

[1] جميلة اوشرياح، دليلة رميني، أنماط التواصل الغير لغوي في الفايس بوك صفحة كاريكاتور الأوضاع الجزائرية نموذجا، مذكرة لغكمال شهادة الماستر في اللغة والأدب العربي، كلية الاداب واللغات، عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2014، ص 50

منتجك ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة ولكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات وكذلك يتيح أدوات للترويج للصفحة منadd face book والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان الموصل لصفحتك على الفايسبوك تدفع مبلغا يوميا أو شهريا أو سنويا يتراوح بين مئات إلى الآلاف من الملايير في حالة الإعلان لمئات المشتركين على الموقع لكي يتمكنوا من رؤيته.

- **لوحة الحائط** Wall : وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء خاصية إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.
- **النكزة** pokes: يتاح من خلالها للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة الإنتباه لبعضهم البعض وهي عبارة عن إشعار يخطر للمستخدم بأن أحد الأشخاص يقوم بالترحيب به.
- **الصور**photos: وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل البومات وصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.
- **الحالة** statut: وهي الميزة التي تتيح للمستخدم إمكانية إبلاغ أصدقائهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

- **التغذية الإخبارية** news feed : التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المرتقبة.
- **السوق** market place : وهو المكان أو الفسحة الافتراضية التي تتيح للمستخدمين نشر الإعلانات المبوبة والمجانية في جميع مجالات البيع والشراء وتبادل السلع والمنتجات.[1]

المطلب الرابع: مميزات الفايس بوك

للفايسبوك العديد من المزايا التي يتصف بها تميزه عن باقي المواقع التواصل الاجتماعية الأخرى التي تجعله يعتبر من أول المواقع المستخدمة في العالم ومن هذه المميزات نذكر منها :

_ يجمع بين الناس والأصدقاء في المدارس والجامعات ووسيلة للترفيه والتسلية.

[1] خالد غسان، يوسف مقدادي، مرجع سبق ذكره، ص ص ص35 36 37

_ به أشياء كثيرة تضم معظم اهتمامات وهوايات مثل المجموعة المفيدة التي تفيد مستخدميها ويمكن من خلالها إرسال رسائل لكل المشتركين تفيدهم بأحدث المعلومات والتطورات.

_ يتم من خلاله تبادل الثقافات والخبرات بين الناس من مختلف ثقافات البلدان المختلفة.

_ إنتشارquizes وهي اختبارات صغيرة ينجذب إليها الكثير حيث تستطيع التحكم في من يستطيع الاطلاع على صفحتك.

_ ومن أهم مميزات الفايسبوك الخصوصية وهي ضرورة كبيرة كون جميع الأشخاص يتشاركون كل ما يعني حياتهم وعملت شركة الفايسبوك فيما بعد على توفير درجات الخصوصية وتحديثات كثيرة متعلقة بها

_ قدم الفايس بوك بشكل افتراضي إمكانية تحديثات الآخرين جنبا إلي جنب مع القدرة على إخفاء التحديثات عن أي فرد.

_ في الفايسبوك يمكنك إخفاء الناس الخاصة بك دون السماح لهم بمعرفة إن كنت قد فعلت ذلك.[1]

[1] وسام عبدي، سهيلة يحي هلالي، تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على الشباب الجزائري فايسبوك .تويتر، دراسة إستطلاعية على شباب ولاية المدية، مذكرة لنيل شهادة ليسانس نظام كلاسيك كلية الأداب واللغات الأجنبية والعلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة الدكتور يحي فارس، المدية، ص ص 89 90.

المبحث الثالث : أساسيات التسويق الإلكتروني

تمهيد

شهدت السنوات الأخيرة الكثير من التطورات التكنولوجية المتلاحقة والتي من شأنها إيجاد صيغة جديدة لأعمال وممارسات، انتقلت المفاهيم من التسويق التقليدي إلى التسويق عبر الانترنت والوسائل الرقمية، وأصبح مفهوم التسويق من احدث وسائل التسويق وهو ما سيعرض في هذا المبحث.

المطلب الأول : ماهية التسويق الإلكتروني

أولا : تعريف التسويق الإلكتروني

قبل التطرق إلى تعريف التسويق الإلكتروني يجدر بنا إلى أن نعرف التسويق أولا، فحسب الجمعية الأمريكية للتسويق فإن: التسويق هو عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من اجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات .

بعد التعرف على مفهوم التسويق يمكن التطرق إلى تعريف التسويق الالكتروني والذي تعددت تعاريفه بين العلماء والباحثين كل حسب مجاله ومن أهمها:

- يعرف "احمد "التسويق الالكتروني بأنه : استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل وبصفة إجمالية دائمة وفي إطار اكبر قدر من الحوارية.[1]
- وتعرفه "منى" على أنه : الإستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجيات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة [2]
- كما يعرفه" بشير" في العبارات التالية:

[1] احمد مجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص ص 28 29.

[2] منى عطية، خليل حزام، مرجع سبق ذكره، ص 101

1_الاستخدام الصحيح للانترنت وشبكات الاكسترانات والانترانت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل الإنتاج للسلع وتقديم الخدمات وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك.

2_ الاستخدام الصحيح للتقنيات كافة في المجالات التالية : تصميم السلعة /الخدمة /الفكرة وإنتاجها /تسعير المنتجات (سلع وخدمات) توزيع المنتجات بالإضافة إلى الترويج للمنتجات، تحسين السرعة والجودة لعمليات تقديم الخدمة وتحسين جودة وفاعلية البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها وتحسين الخدمات من خلال آلية التزويد (سواء كانت خدمة آلية أو بشرية).

3_تسهيل عمليات التبادل وتحويلها من عمليات تقليدية مستنزفة للوقت والمال إلى عمليات مبتكرة وسريعة تحقق مصالح أطراف التبادل (البائع والمشتري مثلا). [1]

وقد عرفه كتاب آخرون على انه تكنولوجيا التغيير التي حدثت في مسار وفلسفة تطبيقات التسويق نحددها فيما يلي :

1/ إن عملية التبادل التسويقية التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصر الانترنت أصبح العلماء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجياتهم وتشبع رغباتهم والأسعار التي تلائمهم.

[1] بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، بدون طبعة، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 17 18.

2/إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل أعلى مكانة في عصر الانترنت حيث يبحث العلماء عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة من خلال المواقع الالكترونية.

3/لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة بل أصبح المسوقون في عصر المعلومات والاتصالات يعملون باتجاه إشباع الحاجيات والرغبات من خلال تقييم حزم سلعية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها العملاء.[1]

كما عرف أحد الباحثين التسويق الإلكتروني على أنه: إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الإفتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الإفتراضية للتسويق الإلكتروني، تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الأنترنت فعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقة بين المنظمة من جانب المستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر.[2]

ثانيا : خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق عبر الانترنت بمزايا متنوعة ومختلفة كعدم رسوم محددة مقابل استلام أو إرسال رسائل البريد الالكتروني، والقدرة على تبادل الرسائل الكترونيا عبر

[1] سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد، سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ، ص ص 57 58

[2] مصطفى عليان ربحي، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص 216

الانترنت، فضلا عن أنه يمكن من وصول الرسالة عبر البريد الالكتروني إلى المكان المطلوب في وقت لا يتجاوز الدقائق المعدودة مهما تباعدت المسافات.[1]

ويمكن حصر بعض من خصائص التسويق فيما يلي :

1_ **الخدمة الواسعة:** التسويق الالكتروني يتميز بأنه خدمة واسعة ويمكن للعملاء والمتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف المؤسسة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا إتصل العميل بها كما يمكنها كمراقبة الزبون لموقعها، كما تستطيع المؤسسة من خلال الأنترنت إيجاد مستهلكين وموردين أفضل وشركاء أكثر ملائمة وبصورة سريعة وسهلة.[2]

2_ **القدرة على المخاطبة** : التكنولوجيا المتاحة على الانترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء، هذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء[3].

3_ **تضييق المسافة بين الشركات:** التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات الصغيرة والكبيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءة البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية دون أن تكون لها البنية

[1] غادة عبد التواب اليماني، التسويق المعاصر وفن الإتصال بالجماهير، بدون طبعة، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، القاهر ة، 2015، ص 216

[2] مصطفى أحمد، عبد الرحمان المصري، إدارة التسويق "دراسات تسويقية، الأزمات التسويقية، التجارة الإلكترونية، "، بدون طبعة، دار التعليم الجامعي، القاهرة، 2015، ص 23

[3] مصطفى عليان ربحي، مرجع سبق ذكره، ص 352.

التحتية للشركات الضخمة متعددة الجنسيات وتجعلها تقف على قدم المساواة مع الشركات المنافسة وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف الخدمات الكترونيا.

4_ **غياب المستندات الورقية:** في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة وقبض الثمن.هذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية وتوقيع وتسديد القيمة إلكترونيا [1].

5_ **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات تقنيات الاتصال.[2]

6_ يجب إستخدام عنصر الإثارة لتجنب الإنتباه للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.[3]

[1] رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، بدون طبعة، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص 11 12

[2] مصطفى أحمد، عبد الرحمان المصري، مرجع سبق ذكره، ص 239

[3] إبراهيم عباس الحلابي، إحتراف التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013، ص 216

7_ لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الأنترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تغلق[1]

ثالثا: أهمية الانترنت في التسويق الإلكتروني

يمكن تلخيص أهمية إستخدام الانترنت من خلال تحديد المنافع التي يمكن الحصول عليها جراء استخدامه في التسويق الإلكتروني :

- **تقليل التكلفة.** تكمن أهمية الانترنت في المجال التسويقي في تقليل الحاجة للاستعمالات البيعية والتسويقية أيضا وتقليل الحاجة للطباعة وتوزيع المواد اللازمة لإجراء الإتصالات التسويقية.
- **زيادة القدرة البيعية والتسويقية:** يمد الانترنت المؤسسات بفرص إنتاج جديدة لتسويق منتجات مستحدثة، كما يمكنها من الدخول إلى أسواق جديدة.
- **الميزة التنافسية:** إذا استطاعت المؤسسة تقديم قدرات ومنتجات جديدة أو فتح أسواق جديدة قبل منافسيها فإنها عندئذ تستطيع تحقيق ميزة تنافسية تستمر إلى أن يستطيع المنافس إمتلاك نفس القدرة.
- **تحسين الإتصالات** : وتنطوي هذه المنفعة في تحسين الإتصالات مع المستهلكين والمتعاملين والموزعين.

[1] . يوسف حجيم وآخرون، التسويق الإلكتروني، بدون طبعة، دار الرواق للنشر والتوزيع، بدون بلد نشر، 2009، ص 108

- **الرقابة:** تستطيع الأنترنت أن تمد الأفراد ببحوث تسويقية جيدة من خلال القنوات المفتوحة للتعرف على سلوك المستهلك والطريقة التي يستخدمها العاملين في أداء الخدمات.[1]
- **تحسين خدمة المستهلك** : يمكن تحسن خدمة العملاء من خلال الأدوات التي توفرها الانترنت بالشكل إلي يمكن من تكوين قواعد للبيانات التي تنطوي على تساؤلات المستهلكين عن الخدمة المقدمة.[2]

- **رابعا: مراحل التسويق الإلكتروني**

لقد قدم أحد الباحثين نموذجا يعبر عن دورة التسويق الالكتروني وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي :

1_ مرحلة الإعداد:

في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك ويجري تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة كما يجري تحديد طبيعة المنافسة ومن اجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جميع البيانات والمعلومات عبر الانترنت باستخدام منهج البحوث التسويق وعن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة بحوث التسويق العامة على الانترنت

[1] غادة عبد الوهاب اليماني، مرجع سبق ذكره، ص ص 213 214

[2] يوسف حجيم وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 192 193

كما تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات بإستخدام الوسائل والأدوات التقليدية.إن التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك وحجم الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الانترنت التي تحقق الأهداف هذه المنظمة.[1]

2_ مرحلة الاتصال :

في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الإتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق الالكترونية عبر الانترنت

ومرحلة الاتصال تتكون من أربع مراحل فرعية :

أ_ مرحلة جذب الإنتباه attention: يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون واهم هذه الأدوات نجد الأشرطة الإعلانية والبريد الالكتروني ,

ب_ مرحلة توفير المعلومات اللازمةinformation: في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون والتي تساعده على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.

ج_ مرحلة إثارة الرغبةdésire: في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون وحتى تنجح عملية الإثارة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة ويفضل إستخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

[1] مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، بدون طبعة، دار رسلان للنشر والتوزيع والطباعة، دمشق، **2019**، ص **91**

د_مرحلة الفعل والتصرفaction: كحوصلة للمراحل السابقة فإن الزبون إذا إقتنع بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.[1]

3_مرحلة التبادل :

هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري فالمنظمة (البائع) توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب والمشتري يدفع الثمن المطلوب وتتعدد أساليب الدفع ومن أهم هذه الأساليب الدفع بإستخدام بطاقات الدفع أو الدفع عن طريق عمليات التوصيل.[2]

4_مرحلة ما بعد البيع:

بعد عملية التنفيذ في وجود خدمات إسناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند إستقطاب زبائن جدد بل أيضا المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال :

- إيجاد غرفة محادثة أو مجتمعات إفتراضية.
- المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الإلكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد.
- الإجابة على قائمة الأسئلة المتكررة.

[1] يوسف حجيم وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص198 199

[2] مصطفى عليان ربحي، مرجع سبق ذكره، ص 345

- خدمات إسناد ودعم وتحديث إضافية. [1]

المطلب الثاني: البنية التحتية للتسويق الإلكتروني ومتطلباته الأساسية

إن عملية التسويق الإلكتروني تتطلب وسائل تكنولوجيا حديثة، بل إن هذا التسويق هو وليد التكنولوجيا الحديثة والمتمثلة في الشبكات وأهمها شبكة الأنترنت المتاحة للجميع وعلى نطاق عالمي والتي تؤمن بالإتصال بين ملايين الكمبيوترات، لذلك لابد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل في البنية التحتية والمتطلبات الواجب توافرها بالتسويق الإلكتروني.

1_ البنية التحتية الصلبة :

وتتمثل في كل التأسيسات والتوصيلات الأرضية والخلوية والشبكات التكنولوجية للمعلومات المادية الضرورية لممارسة التسويق.

فإن كانت تكنولوجيا المعلومات في حد ذاتها إستطاعت أن تتخطى الحدود والصعاب، فإنها لا تبدو فاعلة في البلدان النامية نظرا لمجموعة من العوامل منها ضعف البنية التحتية الإتصالية الصلبة بحيث أنه تتعثر عملية التقارب والإتصال كلما إنقطع التيار الكهربائي أو طال عطب خطوط الهاتف وشبكات الربط ,

[1] زكرياء أحمد عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 441

2_ البنية التحتية الناعمة :

تتمثل في مجموعة الخدمات والمعلومات والخبرات والبرمجيات والنظم التقنية للشبكات وبرمجية التطبيقات، التي تم إنجاز عمليات التسويق الإلكتروني من خلالها، وهي تتكون من موقع الويب وقواعد البيانات الإلكترونية، خدمات الشبكات، الخدمة الذاتية للزبون، خدمات التجارة إضافة إلى كفاءة وفعالية المنظم القانوني للقطاع أين يحدد نطاق التدخل الحكومي وتحديد الأولوية للدعم.

3_ البنية التحتية البشرية :

وتتمثل في مجموعة الممتلكات العلمية والفنية والمهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الإلكترونية، سواء تلك المرتبطة بالبنية الصلبة (الأسلاك، التوصيلات، تشبيك، تصليحات...) أو بالبيئة الناعمة (تقديم الخدمات، إستشارات، برمجيات، تطبيق...)، حيث أن الانترنت أصبحت ضرورية في كل الإختصاصات العلمية المتاحة على نطاق واسع للجميع من أجل توظيف إمكانات ليس فقط للمتخصصين بنظم تكنولوجيات المعلومات والحاسوب، هنا يطرح المشكل التكامل بين تطبيقات البرامج الجديدة وأنماط التسيير الموجودة حيث يجب تغيير.[1]

المطلب الثالث: عناصر التسويق الإلكتروني

[1] منال سماحي، التسويق الإلكتروني، وشروط تفعيله في الجزائر، "دراسة حالة إتصالات الجزائر "، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الإقتصادية، كلية علوم التسيير والإقتصاد، جامعة وهران 2، 2015/2014، ص 97

إختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى أنها تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة ومنهم من يرى أنها تتكون من نفس العناصر التقليدية مع اختلافات في الممارسات والتطبيق.[1]

وقد قدم الباحثان(kalyanam and MC Intyre) تقسيما واضحا شاملا لعناصر المزيج التسويق الالكتروني وقد أطلقا على هذا التصنيف تسميه p2G2S/24.

أولا : المنتج عبر الأنترنت

يعد المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني إذ تعتمد عليه باقي عناصر التسويق وهو مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي إحتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بالتبادل للمال والمواد الأخرى ذات القيمة. من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان يعتبر جوهر النشاط التجاري سواء كان تقليديا أو تكنولوجيا.[2]

ومن أهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجب طرحة على الانترنت ما يلي:

- إمكانية شراء المنتج من أي مؤسسة في العالم وفي أي وقت.
- توفير نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكترونية وسرعتها.

[1] مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 99

[2] يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت "، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 147

- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح وهو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة التصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الأنترنت كما يتعين على المسوقين إتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية إحتياجات الزبون (صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات، دعم، تمييز) كلها تنطبق على منتجات الأنترنت.[1]

ثانيا: التسعير عبر الأنترنت

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة غير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة والتسعير على أساس قدرات العملاء والمنافسة، وهناك سياسات تسعيرية أخرى وإذا كان التسويق الإلكتروني يعطي فرصة للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي فرصة

[1] منال سماحي، مرجع سبق ذكره، ص 85

للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة. يستخدم في إستراتيجية التسعير الإلكتروني العملة الرقمية حيث تسمح للعملاء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حساب مع وضع إعتماد بمبلغ معين للإستفادة بمبلغ معين للإستفادة من خدمات معينة[1].

ثالثا: الترويج عبر الأنترنت

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت منها :

- الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار
- إعلان ناطحة سحاب وهو نمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل مجلد أو الجانب الجلدي لصفحة الويب
- المستطيلات وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.
- إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة وهي من أشكال جديدة لترويج عبر الأنترنت والتي تقوم فيها المؤسسة برعاية بعض الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو البرامج المتخصصة في النواحي المالية الموجودة في مختلف مواقع الويب.

[1] منال سماحي، مرجع سبق ذكره، ص ص 85 86

- المواقع الإلكترونية الجزئية : يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الأنترنت من خلال مواقع إلكترونية جزئية وهي عبارة عن مناطق أو أجزاء معينة على موقع الويب خاص بشركة معينة ولم يتم إدارتها والإتفاق عليها بواسطة شركة أخرى.
- برامج التحالفات : وهي عبارة عن قيام المؤسسة بتنمية تحالفات مع شركات أخرى على الأنترنت بغرض أن تقوم كل منهم بإعلان عن الأخر على موقعه.
- المشاركة في متجمعات الويب: أي تزايد شعبية المنتديات وجماعات الأخبار التي تعمل عبر الانترنت إلى قيام بعض الشركات بالدعاية التجارية لمواقع الويب يطلق عليها إسم مجتمعات الويب التي يمكن إعتبارها بمثابة نوادي إجتماعية يمكن لكل فرد فيها أن يتفاعل مع الأخر.
- إستخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب : يمثل البريد الالكتروني احد أهم أدوات التسويق الالكتروني ويعتبر احد الدعامات والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك ومن المنظمة إلى منظمة أخرى.

كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب فتقوم هذه الشركات بإجراء تحميل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفصيلها حسب إهتمامات المستقبلين لها.كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الالكترونية أو أي معلومات أخرى يراد توصيلها للمستهلكين[1].

[1] زكرياء أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 311

رابعا : التوزيع عبر الانترنت

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية فإنشاء موقع إلكتروني على شبكة الأنترنت لأي منظمة يتطلب التواجد لمدة 24ساعة يوميا وهذا الأمر يتطلب التعاون مع شركات متخصصة في تقديم خدمات المواقع وتزويدها بما يلزمها من إحتياجات فنية بحيث تضمن للمنظمة الإستمرارية ذات الاعتمادية العالية وتوفر سعة تخزين كبيرة وحسب الطلب وعدد غير محدد من العناوين البريدية في ميدان الأعمال الالكترونية وعملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت وهنا يختلف أسلوب التوزيع بإختلاف صورة طبيعة المنتج سواء كانت سلعة أو خدمة.

- توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الإعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقي.
- توزيع الخدمات : إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملا وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها

✓ توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة: من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر إذ يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.

- ✓ توزيع الخدمة بأسلوب التحميل: ويكون ذلك بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.
- ✓ التوزيع المختلط: وهو الذي يجر بجزء منه لصورة إلكترونية والجزء الأخر في العالم الواقعي مثلا كشراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون إلكترونيا لكن المبيت يكون في الواقع.
- ✓ التوزيع من خلال البريد الإلكتروني: يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الأنترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى زبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنها.. إلخ[1].

خامسا: تصميم الموقع (موقع المتجر الإلكتروني)

ويعد تصميم موقع المتجر الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهو عنصرا مهما وحيويا، وتسعى المنظمة إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع، إذ كلما كان الموقع جذابا كانت القدرة على إستقطاب الزبائن والمحافظة عليهم .

[1] يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص ص 249 250

وحتى يحظى المتجر الإلكتروني بالقبول من قبل الزبائن يجب توفر عدد من الخصائص ومن بينها :

_ توافر درجة عالية من السرية بخصوص البيانات المالية والبيانات الشخصية للمشتري.

_ توفر بيانات ضرورية وصحيحة للمؤسسة مثل عنوانه على أرض الواقع ورقم الهاتف والفاكس.. إلخ

_وجود نظام تأكيد طلبات المشترين ويتيح لهؤلاء المشترين التأكد من أنه تجري تلبية طلباتهم وموعد شحن الطلبية.

_قدرة الصفحة الإلكترونية على جعل عملية التسوق عملية ممتعة، إذ أن ذلك يجعل المشترين والمستخدمين يكررون زياراتهم إلى متجر الإلكتروني ويكررون عمليات الشراء.

_ القدرة على توقع الأسئلة التي قد يتساءلها ويطرحها المشتري الإلكتروني عند زيارته لموقع وتوفير البرامج التي تعطي الإجابات الكافية على هذه الأسئلة[1].

سادسا: خدمات الزبون

خدمة الزبائن (العملاء)هي مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضا العملاء عن معاملاتهم مع المؤسسة وتنمية ولائهم لها، وهي تحتاج إلى جمع معلومات عن تفضيلات وعادات الزبون ومعاملاتها السابقة مع المؤسسة المنتجة وهذه

[1] يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص ص 215 217

المعلومات تستخدم لتحسين الخدمة المقدمة له والعميل يحكم الخدمة من خلال الطريقة التي يتعامل من خلالها مع أي شخص يتصل به في المؤسسة، لذلك خدمة الزبون مسؤولية جميع أفراد المنظمة وهذا يستلزم ضرورة وجود تنسيق بين الوحدات أو الأقسام ذات العلاقة مع العميل وأن تتولد المعلومات والإتصالات بين وحدات المسؤولين عن أنشطة خدمة العملاء بشكل تلقائي ومنظم[1].

خدمات دعم الزبون:

إن الخدمات تحتل جانبا كبيرا من حجم الأعمال الإلكترونية على شبكة الانترنت ومواكبة الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت تتطلب توفير خدمات لدعم الزبون خصوصا التي تعقب عمليات البيع والشراء ويمكن تقسيم هذه الخدمات إلى نوعين أساسيين.

خدمات الدعم الدائمة :

وهي خدمات تقدمها منظمات الأعمال الإلكترونية بصورة دائمة ومستمرة بسبب حاجة الزبائن المستمرة للحصول عليها مثلا لتبادل البيانات والمعلومات وتوفير تسهيلات والملاحظة المستمرة لرضا الزبون.

خدمات حسب الحاجة المؤقتة لدعم الزبون :

[1] نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون في قطاع إتصالات الجزائر، " دراسة ميدانية " دراسة مقدمة لنيل شهادة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الإفتراضية، دمشق، 2016، 200

هي خدمات داعمة للزبون وغالبا ما تكون بعد أنجاز عملية البيع والشراء ومن أمثلتها الإجابة على إستعلامات وأسئلة الزبون حول أساليب وشوط شحن البضاعة والمشتريات، أو حول بعض القضايا الفنية والتقنية في المنتج وغيرها من الأسئلة.

سابعا: الأمن

إن الأمن Security هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني وقد برزت أهمية الأمن والسرية في التعاملات وتبادلات الأعمال والتجارية الإلكترونية بسبب عمليات الإختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الانترنتInternet Hachers وهذه العمليات أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع من الأعمال بسبب الفيروسات. 51(وسام عدنان سليمان، أثر التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، "دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية "أ طروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في إدارة الأعمال، إختصاص تسويق، دمشق، 2015، ص 400

ثامنا: الخصوصية

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم وأهم هذه القضايا :

- ✓تحديد كمية ونوع البيانات والمعلومات المسموح إستخدامها من جانب المؤسسة التجارية والأطراف الأخرى.
- ✓ تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المؤسسة التجارية والمتاجر الإلكترونية ومواقع الويب الأخرى.
- ✓تحديد توقيت إستخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى[1].

تاسعا: التخصيص

يعد التخصيص أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، وهذا العنصر يركز على إستخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الأنترنت والتوجه بها إلى الزبون، فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية من الدقة بسبب الإعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه إلى السوق /أسواق الانترنت.وتركز منظمة الأعمال الإلكترونية على المستخدم user في عملية تطرح هذا المنتج عبر الأنترنت[2].

عاشرا: المجتمعات الإفتراضية

[1] يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 341 345

[2] يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص ص 347 348

تمثل المجتمعات الإفتراضية أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني حيث يتيح المجتمع الإفراضي للأفراد والجماعات الإلتقاء عبر شبكة الأنترنت. يتمتع المجتمع الإفتراضي بمجموعة من الخصائص منها ما يلي :

- تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف وإهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة.
- هذا التجمع هو تجمع متكرر ويمثل مشاركة فعالة بين أعضاءها وتفاعل مكثف وقديم لعلاقات ودية وعاطفية قوية بين أعضاءها.
- هذا التجمع يستطيع الدخول إلى موارد مشتركة وهناك سياسات تحدد شروط الدخول إلى هذه الموارد.
- تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا المجتمع.
- إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة وبروتوكولات الإتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الإجتماعية وعلى الشركات أن تدرك أهمية العمل المستمر لتطوير مواقعها على الأنترنت لدعم تكوين علاقات وقدرات تبادل الاراء بسبب أن المستهلكين أصبحوا يقضون وقتا طويلا في تصفح الأنترنت وأعتمدو عليها كمصدر للمعلومات[1].

المطلب الرابع : المجالات التي يستخدمها التسويق الإلكتروني

يمكن لرجل التسويق الإعتماد على الأنترنت في عدة مجالات منها :

1_ **البيع:** يمكن من خلال الانترنت :

[1] نور الصباغ، مرجع سبق ذكره، ص 36

- إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديموغرافية المتعلقة بهم.
- إرسال العروض البيعية للعملاء.
- مناقشة العملاء ومواجهة إعتراضاتهم.
- تلقي الأوامر الشرائية ومتابعة ذلك.

2_ **الإعلان:** يمكن إستخدام الأنترنت في :

- الإعلان عن المنظمة.
- الإعلان عن منتجاتها.

3_ **المنتجات الجديدة:** يمكن الإعتماد على الأنترنت في.

- تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة (العملاء، الموردين، المخترعين).
- عقد المؤتمرات والإجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة.
- الحصول على البيانات والإحصاءات المنشورة التي تمكن من إدارة التسويق من إجراء الدراسات الإقتصادية للمنتجات الجديدة.
- إختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها.

4_ **سياسات المنتجات:** يمكن من خلال الأنترنت

- الحصول على بيانات لازمة لإجراء التعديلات في (العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان).
- القيام بتقييمها تمهيدا لإتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها

5_ **خدمة العملاء:** يمكن الإعتماد على شبكة الأنترنت في :

- تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تلبيتها.
- تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكواهم وأسبابها وماذا تم فيها.
- إيجاد صورة منطقية طيبة للمؤسسة التجارية في المجتمع من خلال إعداد الموارد اللازمة عن المنظمة وإنجازاتها وإرسالها لكل من يهتم بذلك.

6_ **بحوث التسويق:** يمكن من خلال شبكة الانترنت :

- جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة (التي لديها موقع على الأنترنت)، الإحصائيات المختلفة عن السكان، الدخل القومي محليا أو دوليا والدراسات والبحوث والإحصائيات السابقة عن الموضوعات المختلفة.
- إرسال قوائم الأسئلة من خلال الأنترنت والحصول على إجابات عنها ,
- تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية.
- تكوين قاعدة بيانات ومعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية.
- مناقشة العروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الأنترنت مع العملاء وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.

7_**الشراء:** من خلال الأنترنت يمكن :

- الإتصال بالمردين لتحديد الإحتياجات نوعا وكما وفي الوقت المناسب.
- تلقي العروض وتقييمها.

- إرسال أمر التوريد للمورد.
- متابعة تسليم الأصناف المطلوبة[1].

المبحث الرابع: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي

الأنترنت وسيلة إتصالية لها وزنها في تكوين المعارف ونشر الأفكار والثقافات وتحقيق التواصل بين الأفراد والمجتمعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي التي حظيت بشهرة عالمية واسعة بين مختلف فئات المجتمع المستخدمة للأنترنت في السنوات الأخيرة الماضية، وهذا لما توفره من خدمات وتطبيقات مختلفة ومتميزة، ولهذا أصبحت مواقع التواصل الإجتماعي وخاصة الفايسبوك أكثر تأثيرا على الفرد من خلال المميزات التي يتيحها حيث أصبحت المؤسسات تستخدم هذا الموقع لعدة أغراض كالتسويق، كما ان

[1] سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعمار للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 51 52

الإستخدام الجيد والشكل الصحيح لهذا الموقع يسمح للمنظمات للإشهار عن نفسها وزيادتها شعبية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي

- عرف التسويق عبر مواقع التواصل أو الشبكات الإجتماعية بأنه إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي والمدونات أو أي أداة مشاركة أخرى على الأنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الإتجاه من تلك الشركات، ــكما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات إتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري[1].
- تعرفها "هدى "على أنها مجموعة من الصفحات التي تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في الشبكة الإجتماعية الموجودة بالفعل على شبكة الانترنت، تهدف إلى توفير مختلف الوسائل التي تساعد الأعضاء على التفاعل بين بعضهم[2].

المطلب الثاني: إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي

إن إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي يتم بإستخدام أربع خطوات سميت ب(post)إختصارا للكلمات المكونة لها وهي كما يلي :

- **الناس**people: ويقصد بهم الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة على الفايسبوك مثلا وهم جوهر وأساس الشبكات والمواقع الإجتماعية، لذا فيرى أصحاب هذا النموذج أنه

[1] جبريل بن حسين العريشي، سلمى عبد الرحمان، محمد الدوسري، مرجع سبق ذكره، ص 24

[2] هدى محمد ثابت، مرجع سبق ذكره، ص 49

من الواجب على المؤسسة معرفتهم، ذلك من خلال تحليل ملفاتهم الشخصية والتعرف على سلوكا تهم وعاداتهم في هذا الموقع ودرجة نشاطهم على الشبكة وماهي الرسائل والمحادثات التي تفضلون النقاش فيها لأن نجاح الحملة التسويقية في ظل الشبكات الإجتماعية والتحاور فيها كل هذا يعد مهما لأنه نجاح الحملة يأتي أساسا من نوعية العلاقات بدلا من الميزانية المخصصة.

❖ **الأهداف**(objectives): إن تحديد الأهداف هي الخطوة بالغة الأهمية لتنفيذ أي إستراتيجية وذلك لإعتماد على قاعدة معينة وتكون الأهداف محددة قابلة للقياس وقابلة للتحقيق ذات صلة بالموضوع ومحددة الوقت.

ويؤكد Magloire 2009 على ضرورة وجود هيكل تنظيمي متكامل للقيام بمهام التواصل مع العملاء عبر الشبكات الإجتماعية وان تكون للمنظمة فريق له رؤية وأهداف واضحة تنبثق من الأهداف العامة للمؤسسة والتي من أهمها: تعظيم الأرباح، تخفيض التكاليف، تحقيق الرضا للعملاء، تحسين صورة المؤسسة، زيادة الولاء للعلامة التجارية.

❖ **الإستراتيجية**(**stratégie**) : يتعلق الأمر هنا بالهدف المراد بلوغه وكذا الإمكانات المتوفرة لدى المؤسسة بمعنى أنه يجب أن تكون للمؤسسة إستراتيجية واضحة، حيث أوضحت نتائج أن عدم وضع إستراتيجية واضحة له وسائل الإتصال الإجتماعي في المؤسسات هو أحد عناصر رئيسية تعيق عملية الإتصال الفعال من جهة وبين العملاء والمؤسسات من جهة أخرى.

❖ **التكنولوجيا**(technologyl): يقصد بها إختيار نوع من المنصة التي سيتم إستخدامها في الفايسبوك وكم تستغرق من الوقت وهذه الخطوة تعكس الخيارات التي تم القيام بها في الثلاث الخطوات الأولى.[1]

المطلب الثالث: التسويق الإلكتروني عبر الفايس بوك

يعد الفايسبوك الموقع الأكثر شهرة ورواجا في العالم وهو ما أدى برجال التسويق إلى نقل برامجهم التسويقية وحملاتهم الإعلانية إلى هذا الموقع وخاصة أنه يتيح لهم تعقب الزبائن وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوي بكفاءة وتحسين المشاركة العامة وأن أكثر من ثلثين الزبائن يفقدون حساباتهم يوميا لذا فالمؤسسات تسعى للتواجد المستمر على الشبكة من خلال إنشاء حسابات وصفحات في الفايسبوك يقومون من خلالها بطرح خدماتها ومنتجاتها وتتواصل مع زبائنها عن طريق الردود علة التعليقات والإجابة عن الإنشغالات فصفحات الفايسبوك تسمح للمعلنين بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجاتهم، إضافة إلى أشرطة الفيديو أو صور، كما أن إستخدام الفايسبوك في التسويق يسهل جدا إختيار الزبائن وكيفية إستهدافهم وطريقة الوصول إليهم من خلال تحديد المستهدفين أعمارهم وأماكنهم الجغرافية، فقد برزت

[1] محمد فلاق، دور شبكات التواصل الإجتماعي في التسويق المعاصر، " منظور تحليلي "، دراسة منشورة، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، قسو العلوم الإقتصادية والقانونية، الشلف، 2017، ص ص 25 26

العديد من الشركات المختصة بالتسويق أكاديميات خاصة للتدريب في هذا المجال ويمكن تلخيص خطوات التسويق عبر الفايسبوك فيما يلي :

- ✓ إنشاء صفحة أو حساب عبر الفايسبوك علىWWW.facebook.com ثم القيام بوضع اسم تجاري خاص بالمؤسسة كذا وضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما يخص المؤسسة من موقع إلكتروني، أرقام الهواتف وكذا الخريطة الجغرافية لموقع المؤسسة ومن ثم إضافة المحتوى إلى الحائط الخاص من عروض وخدمات مسابقات وأحداث.
- ✓ الترويج للصفحة : وذلك بدعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الاعلانات الجانبية المدفوعة عبر الفايس بوك.
- ✓ نشر المحتوى : تقوم المؤسسة بعد ذلك بنشر رسالتها الإعلانية من خلال عروض مختلفة كذلك نشر محتويات لتجنب ملل الزوار والمعجبين.
- ✓ تحويل الزوار إلى معجبين: وهي من أهم الخطوات التي يسعى إليها المسوقين حيث يقومون بجذب إنتباه المستخدمين والزوار ومن ثم إثارة إهتمامهم للإنتساب للصفحة.
- ✓ تحويل المعجبين إلى زبائن: وهو الهدف الأساسي للصفحة أو لمسوقين للصفحة إلى تحقيقه فمن دفع الزائر من مستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى

المؤسسة فيصبح يتواصل ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة وعلى المؤسسة تكثيف جهود الإتصال وتوطيد العلاقة من أجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا الزبون[1].

المطلب الرابع: التسويق الإلكتروني بالجزائر في ظل جائحة كورونا

في الوقت الذي أثرت فيه جائحة كورونا بالسلب على عدة قطاعات إلا أنها بالمقابل ساهمت في إنعاش التسويق الإلكتروني في الجزائر، خاصة أنه في هذه الفترة عملت الدولة على إطلاق خدمات جديدة في ظل التطور وإستعمال تكنولوجيات الإعلام والإتصال والرغبة في الإتجاه نحو الإتصال الرقمي وتوسيع نطاق التجارة الإلكترونية في أغلب دوال العالم.

وقد استطاعت الجزائر إحراز تقدم محسوس وفق تقرير أممي بتسع وعشرين مرتبة على الصعيد العالمي في مجال التسويق الإلكتروني. ووفقا للتقرير السنوي الصادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية فأن الجزائر أحرزت تقدما محسوسا قدر بتسع وعشرين مرتبة على الصعيد العالمي، وفقا لأخر تقرير سنوي صادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، حول التسويق الإلكتروني حيث إنتقلت من المرتبة 109 إلى المرتبة 80 عالميا محتلة بذلك المرتبة الرابعة إفريقيا وأشار هذا التقرير الأممي الذي نوهت به وزارة البريد إلى أن الجزائر تعد من بين الدول الأربع التي حققت أكبر تقدم على الصعيد العالمي وفقا لذات المؤشر رفقة كل من البرازيل (تقدم ب 10 مراتب)

[1] مريم ناريمان نومار، إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي، " دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايس بوك "، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الغتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011 /2012، ص 59

وغانا (تقدم ب20 مرتبة) وجمهورية لاوس (تقدم ب11مرتبة) ويستند التقرير في تصنيفه إلى جملة من المؤشرات، تتمثل في نسبة تعميم إستعمال الأنترنت وتأمينه والإدماج المالي وكذا موثوقية الخدمات البريدية وفقا لترتيب الإتحاد البريدي العالمي.

ويقرأ بعض الخبراء المختصين في تكنولوجيات الإتصال والرقمنة أن هناك وثبة حقيقة في الجزائر بخصوص التسويق الإلكتروني في المدة الأخيرة خاصة أن ظروف الجائحة ساعدت في ذلك، لكنهم أكدوا أن الطريق لايزال طويلا لتحقيق القفزة النوعية المأمولة.

ويقرأ الخبير في تكنولوجيات الإعلام والإتصال "يونس قرار" في إتصال جمعه ب" موقع سكاي نيوز عربية " مضمون التقرير الصادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية بخصوص إحتلال الجزائر للمرتبة الرابعة إفريقيا في التجارة الإلكترونية بأنه "مبني على أرقام حقيقية وذات مصداقية لأنها ملتقطة من مكاتب الدراسات والوزارات ".

وأوضح المتحدث ذاته أن التقرير المشار إليه " يتحدث عن التجارة الإلكترونية المتعلقة بالدفع الإلكتروني عبر الأنترنت وليس لدى محلات البيع والفنادق خاصة أن ميدان الدفع الإلكتروني واسع ولم نواكب جميع تطوراته ".

وأكد المستشار في مجال تكنولوجيات الإعلام والإتصال ذاته أ، "الوثبة حصلت عندما إضطر الجزائريون خلال هذه المرحلة المتعلقة بوباء كورونا إلى الدفع عبر

الأنترنت من فواتير الإتصالات، الكهرباء والماء، الغاز بالإضافة إلى التعامل مع الشركات التي تبيع منتجاتها عبر الأنترنت ".

وأفاد المستشار في تكنولوجيات الإتصال أن " الأرقام تؤكد أن عدد معاملات الدفع الإلكتروني في مرحلة وباء كورونا تتجاوز بأضعاف المعاملات في ثلاث سنوات الماضية ".

عرفت الجزائر خلال الفترة الأخيرة خطوات معتبرة في تجسيد التعامل بالتسويق الإلكتروني نظرا إلى الإجراءات الوقائية التي فرضتها السلطات كالحجر الصحي الذي حد في الأشهر الأولى من جائحة كورونا من تحركات المواطنين فما كان عليهم للمحافظة على التباعد الإجتماعي إلى التوجه نحو الفضاء الرقمي .

وقد وجد العديد من أصحاب المحلات خاصة ما تعلق ببيع الألبسة والأحذية والعطور في البداية فرصة لإنقاذ وضعيتهم من تداعيات الإغلاق عبر فتح صفحات على مواقع التواصل الإجتماعي مثل الفايسبوك للترويج لسلعهم وتوصيلها فيما بعد للزبون حيث ما يكون بأسعار معقولة.ويقول" محمد " صاحب محل لبيع الملابس والأحذية بالجزائر العاصمة " إن اللجوء والإستعانة بشبكات التواصل الإجتماعي أنقذهم من بطالة محتومة " ويؤكد لموقع سكاي نيوز عربية "انه قبل ظهور وباء كورونا لم أكن أهتم بتكنولوجيات الإتصال ولا بالتسويق الإلكتروني ولكن بعد التوقف عن النشاط بسبب إجراءات الغلق وإستمرار الوضع كان مفروضا علينا تسويق منتجاتنا ". أستمر الوضع

أمام الباعة حتى بعد الرفع التدريجي للنشاطات التجارية في البلاد، حيث تجد عشرات الصفحات على مواقع التواصل الإجتماعي التي توفر للزبائن أرقام هواتفهم للتواصل مع هؤلاء التجار لإختيار السلعة التي يرغبون في إقتناءها بعد الإتفاق على السعر ثم مكان التوصيل.

وأما ما تعلق بالدفع الإلكتروني فقد أطلقت مؤسسة " بريد الجزائر " في الصيف الماضي خدمة جديدة للدفع بالهاتف النقال عبر رمز الإستجابة السريعة " بريد باي " لتسهيل دفع مستحقات المشتريات على المواطنين. يؤكد رئيس الجمعية الوطنية للتجار والحرفيين " الحاج الطاهر بولنوار " أنهم كممثلين للتجار لمسو خلال ثلاث سنوات الأخيرة إهتمام متزايد بالرقمنة والتسويق الإلكتروني بالجزائر لكنه شدد على أنه " في فترة الحجر الصحي توسعت رقعة التعاملات التجارية الرقمية" و أبرز لحاج الطاهر بولنوار في تصريح لموقع سكاي نيوز عربية أن " التجار أصبحوا مهتمين بمجال التسويق الإلكتروني ولذلك تم توقيع إتفاقية بين الجمعية ووزارة البريد وكذلك إتصالات الجزائر الهدف منها التفكير في برامج تكوينية لفائدة التجار والحرفيين في مجال الرقمنة والتسويق الإلكتروني

أشار المتحدث إلى بعض المشاكل التي تقف في وجه الدفع الإلكتروني بالجزائر منها وفق رأيه " غياب ثقافة الرقمنة عند بعض المستهلكين والتجار إضافة إلى ضعف تدفق الأنترنت في بعض المناطق".

الإطار التطبيقي

التعريف بالصفحة :

صفحة baby cute Médéa هي صفحة تجارية متخصصة في ألبسة الاطفال تابعة لمحل مقره بعين المرج ولاية المدية بجانب مديرية النشاط الإجتماعي والتعاون la dass، تضم 13000 متابع وهم في تزايد مستمر و أربعة مسؤولين عن الصفحة يعملون بالتناوب في النشر والرد على رسائل متابعيها، هذه الصفحة تهتم بألبسة الاطفال من ستة اشهر إلى 14 سنة، تتواصل مع المتابعين عن طريق الهاتف المعروض على الصفحة وكذلك رسائل عبر بريد الصفحة أو رسائل عبر الفايسبوك، يتم التوصيل ل 38 ولاية، من بينها الولايات الحدودية مع المدية (البليدة، البويرة، المسيلة، الجلفة، تيسمسيلت، عين الدفى)، وولايات أخرى مثل الجزائر، تيبازة بومرداس... إلخ)

تحليل البيانات الشخصية:

إنطلاقا من طبيعة البحث الذي يتطلب منا الإعتماد على أداة الإستمارة بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة قمنا بتوزيع الإستبيان على 120 مفردة التي تم بطريقة عشوائية إي جميع المتابعين للصفحة حيث قمنا بتوزيع الإستمارة في مقر المتجر صاحب الصفحة المتواجد بعين المرج بولاية المدية بحيث تأكدنا قبل توزيع الإستمارة بأنهم متابعين للصفحة

أجاب على الإستمارة 120 فردا إلا انه إعتمدنا على 100 إستمارة فقط وذلك لإستبعادنا ل 20 إستمارة بسبب تضارب في الاراء وعدم إكمال الإجابة على بعض الأسئلة.

وفيما يلي نقوم بعرض النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم 1: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
أنثى	65	% 65
ذكر	35	%35
المجموع	100	%100

يوضح هذا الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس (ذكر، أنثى)حيث أن أغلب المبحوثين من فئة الإناث إذ قدرت نسبتهم ل 65% ب 65 مفردة، بحيث قدرت عدد الذكور ب 35% ب35 مفردة من المجموع الكلي للعينة المبحوثة.

ويرجع هذا إلى الإختلاف أيضا على طريقة توزيع الإستمارة لأننا لم نوزعها بالتساوي على المبحوثين (ذكر، أنثى)فالذي يهمنا أكثر هو معرفة مساهمة التسويق الإلكتروني في إنعاش المؤسسات التجارية في ظل أزمة كوفيد 19 عن طريق صفحة baby cute Médéa على الفايس بوك.

الجدول رقم 2: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

السن	التكرار	النسبة
من 20 إلى 30 سنة	38	%38
من30إلى 40 سنة	42	%42
أكثر من 40سنة	20	%20
المجموع	100	%100

يمثل هذا الجدول توزيع أفراد العينة حسب السن حيث كان عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 20 إلى 30 سنة بنسبة 38 %ب38 مفردة، أما الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 سنة كانت نسبتهم ب42% ب42 مفردة أماالذين تزيد أعمارهم عن 40 سنة فكانت نسبتهم ب20 %ب 20مفردة من مجموع العينة الكلي.

الجدول رقم 03: يوضح إجابات أفراد العينة حسب السؤال الأول: مدة الإنضمام للصفحة.

الإختيار	التكرار	النسبة %
أقل من سنة	30	%30
من سنة إلى سنتين	50	%50
أكثر من ثلاث سنوات	20	%20
المجموع	100	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الإختيار أقل من سنة بنسبة 30% ب أما إختيار من سنة لسنتين كان بنسبة 50 %، أما ألإختيار اكثر من 3 سنوات كان بنسبة 20 % ونلاحظ من خلال ذلك أن إختيار ل من سنة إلى سنتين أكثر بدرجة أقل إختيارهم لأقل من سنة وذلك بسبب الظروف الصحية.

الجدول رقم04: مدة الانضمام إلى صفحة حسب متغير الجنس

متغير الجنس / مدة	أنثى		ذكر		المجموع	
	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة

الانضمام / إلى الصفحة						
أقل من سنة	**50**	**79.92%**	**08**	**22.85%**	**13**	**13%**
من سنة إلى سنتين	**10**	**15.38%**	**17**	**48.57%**	**27**	**27%**
اكثر من ثلاث سنوات	**05**	**7.69%**	**10**	**28.75%**	**60**	**60%**
المجموع	**65**	**100%**	**35**	**100%**	**100**	**100%**

يوضح الجدول أعلاه مدة الإنضمام إلى الصفحة وذلك من خلال متغير الجنس ونلاحظ ان نسبة الإناث المنضمات إلى الصفحة في أقل من سنة بنسبة 79.92% ب50 مفردة من مجموع العينة الكلية أما بالنسبة للإجابة من سنة إلى سنتين فكانت النسبة ب15.38% ب10 مفردات، وبالنسبة للإجابة لأكثر من ثلاث سنوات كانت النسبة ب7.69 %ب5 مفردات من مجموع العينة، أما بالنسبة للمتابعين الذكور فإن مدة الإنضمام إلى الصفحة من سنة إلى سنتين فكانت النسبة ب 48.57 %ب 17 مفردة أما بالنسبة لأكثر من 3 سنوات كانت النسبة ب28.75% ب 10 مفردات أما بالنسبة لأقل من سنة كانت النسبة ب22.85 %ب8 مفردات من مجموع العينة

الجدول رقم 05: يوضح مدة الإنضمام إلى صفحة حسب متغير السن

متغير	من20إلى 30 سنة	من30إلى 40سنة	أكثر من 40 سنة	المجموع

السن / مدة الإنضمام إلى الصفحة	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة	التكرار	% النسبة
أقل من سنة	25	65.78%	09	21.42%	16	80%	10	10%
من سنة إلى سنتين	08	21.05%	29	69.04%	03	15%	20	20%
أكثر من ثلاث سنوات	05	13.45%	04	9.52%	01	05%	70	70%
المجموع	38	100%	42	100%	20	100%	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الإنضمام بالنسبة للفئة العمرية من 20إلى30 سنة لأختيارهم لأقل من سنة بنسبة 65.78 %ب 25 مفردة أما إختيارهم ل من سنة إلى سنتين بنسبة 21.05% ب 8 مفردات من مجموع العينة، أما الذين إختاروا أكثر من 3 سنوات فكانت نسبتهم ب13.45% ب 5 مفردات، وبالنسبة للفئة العمرية من 30إلى40 سنة لأختيارهم لأقل من سنة كانت نسبتهم ب 21.42% ب9 مفردات أما الذين إختاروا من سنة إلى سنتين كانت نسبتهم ب ب 69.04% ب 29 مفردة من مجموع العينة أما الذين إختارو أكثر من ثلاث سنوات كانت نسبتهم ب 9.42 % ب 4 مفردات من مجموع العينة، أما بالنسبة للأفراد أكثر من 40 سنة كانت نسبة اختيارهم ل

أقل من سنة بنسبة 80 %ب 16 مفردة أما الذين أجابوا من سنة إلى سنتين كانت نسبتهم ب 15% ن مفردات اما الذين أجاب بأكثر من ثلاث سنوات فكانت نسبتهم ب 05 %بمفردة واحدة من مجموع العينة الكلية.

القراءة الكيفية:

نلاحظ من خلال الجدولين اللذين يمثلان مدة الانضمام إلى الصفحة حسب متغير الجنس والسن فإن سبب اختيارهم اقتراح أقل من سنة ومن سنة إلى سنتين كان بنسبة أكثر وذلك راجع إلى الظروف الصحية التي سادت في تلك الفترة المتمثلة في انتشار فيروس كورونا والحجر الصحي وإغلاق المحلات ما دفع بالأشخاص الاندفاع إلى الانخراط في الصفحات المسوقة لمنتجاتها.

جدول رقم 06: يوضح إجابات أفراد العينة حسب السؤال الثاني : التفاعل مع الصفحة.

الاختيار	التكرار	%النسبة
نعم	70	70%
لا	30	30%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان نسبة اختيار نعم كانت بنسبة 70، اما بنسبة لاختيار لا كان بنسبة 30، ومنه نلاحظ ان نسبة التفاعل مع الصفحة كانت اكبر من عدم

التفاعل وذلك راجع الى المهتمين بالمنتجات المعروضة على الصفحة والتفاعل معها ليصل اليه كل ما هو جديد.

الجدول رقم 07: يوضح تفاعل أعضاء الصفحة مع المنتجات المعروضة حسب متغير الجنس

متغير الجنس / التفاعل في الصفحة	أنثى		ذكر		المجموع	
	التكرار	النسبة %	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة
نعم	60	92.30%	30	85.7%	90	90%
لا	05	7.59%	05	14.28%	10	10%
المجموع	65	100%	35	100%	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان نسبة التفاعل مع المنتجات عبر الصفحة بالنسبة للإناث كان الإجابة ب"نعم" بنسبة 92.30 %ب60 مفردة من مجموع العينة الكلية أما الذين أجابوا ب "لا" فكانت نسبتهم ب7.59% ب5 مفردات أما بالنسبة لفئة الذكور فكانت نسبة الأجابة ب"نعم" ب85.71% ب 30 مفردة أما الذين أجابو ب"لا " فكانت نسبتهم ب 14.28 %ب5 مفردات من مجموع العينة الكلية.

القراءة الكيفية:

نلاحظ من خلال تحليلنا للجدول أن نسبة التفاعل مع الصفحة كان بنسب كبيرة بالنسبة لكل من الجنسين (ذكر أنثى) وهذا راجع إلى إقبال الجنسين على الإطلاع على منتجات الصفحة والتفاعل معها بهدف الإقتناء ما يتوافق مع إمكانيات المادية للمشتري.

الجدول رقم 09 يوضح تفاعل أعضاء الصفحة مع المنتجات المعروضة حسب متغير السن

متغير السن / التفاعل في الصفحة	من 20 سنة إلى 30 سنة		من 30 إلى 40 سنة		أكثر من 40 سنة		المجموع	
	التكرار	%النسبة	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	%النسبة
نعم	28	% 73.68	32	% 76.10	15	% 75	75	75 %
لا	10	% 26.31	10	% 23.80	05	%25	25	25 %

المجموع	38	100%	42	100%	20	100%	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه أن نسبة التفاعل بالنسبة للفئة العمرية من إلى 30 سنة كانت بنسبة 73.63 %ب28 مفردة من العينة الكلية، أما الذين أجابو بعدم تفاعلهم مع الصفحة كانت نسبتهم ب26.81 %ب10 مفردا تمن العينة المبحوثة.أما بالنسبة للفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة كانت نسبتهم للإجابة ب"نعم" ب 76.10 %ب32 مفردة أما الذين أجابو ب"لا" فكانت نسبتهم ب23.80% ب 10 مفردات. أما بالنسبة للأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 40 سنة فكانت إجابتهم ب"نعم" بنسبة 75 %ب 15 مفردة أما الذين أجابوا ب"لا" فكانت نسبتهم ب25 %ب5 مفردات من مجموع العينة المدروسة.

القراءة الكيفية:

من خلال تحليلنا للجدول أعلاه والذي يمثل التفاعل مع المنتجات المعروضة على الصفحة حسب متغير السن توصلنا إلى أن الفئة العمرية الأكثر تفاعلا مع الصفحة هي من 30 إلى 40 سنة وهذا راجع إلى طبيعة الصفحة ببيعها لملابس الأطفال وهذا السن الأقرب إلى كل الآباء والأمهات المهتمين أكثر بلباس الأطفال أكثر من الفئات العمرية الأخرى.

الجدول رقم 09: يوضح إجابات أفراد العينة حسب السؤال الثالث: يوضح شراء المنتجات المعروضة على الصفحة

الاختيار	التكرار	%النسبة
نادرا	20	20%
احيانا	30	30%
كثيرا	50	50%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول اعلاه نسبة الاختيار بنادرا كانت بنسبة 20، اما نسبة الاختيار لكثيرا فكانت 50، اما اختيار احيانا كان بنسبة 30

القراءة الكيفية:

من خلال تحليلنا للجدول توصلنا الى ان نسبة شراء من منت

الجدول رقم10 : يوضح شراء المنتجات المعروضة على صفحة خلال جائحة كورونا حسب متغير الجنس

متغير الجنس / شراء المنتجات على الصفحة	أنثى		ذكر		المجموع	
	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة
نادرا	10	15.38%	05	14.38%	15	15%
أحيانا	05	7.69%	20	57.14%	25	25%

كثيرا	50	79.92%	10	28.57%	60	60%
المجموع	65	100%	35	100%	100	100%

يوضح الجدول أعلاه الذي يمثل شراء المنتجات المعروضة على الصفحة حسب متغير الجنس فتوصلنا إلى أن نسبة الشراء كثيرا بالنسبة للإناث كانت بنسبة 79.92 %ب50 مفردة من العينة الإجمالية تليها نادرا بنسبة 15.38% ب10 مفردات من العينة الكلية وأخيرا نسجل الاختيار أحيانا ب7.69% ب5 مفردات من مجموع العينة، أما بالنسبة للذكور فكانت نسبة إختيارهم ل أحيانا بنسبة 57.14% ب20 مفردة بعدها سجلنا إختيارهم لكثيرا بنسبة 28.57 %ب10 مفردات من مجموع العينة وأخيرا إختيارهم ل نادرا بنسبة 14.38% ب5 مفردات من مجموع العينة.

القراءة الكيفية:

نلاحظ من خلال تحليلنا للجدول أن الإناث هم أكثر نسبة لشراء المنتجات على الصفحة من فئة الذكور وذلك راجع إلى إهتمام الأمهات بلباس أبناءهم بمختلف المراحل العمرية لأن طبيعة المرأة تهتم بلباس الأبناء أكثر من الآباء بحيث كانت نسبة إختيار الإناث للإقتراح "كثيرا" أكثر من الذكور بينما سجلنا إقتراح "أحيانا " بالنسبة للذكور أكثر من الإناث ومنه نلاحظ أن حتى الرجال لديهم نوع من الإهتمام بدرجة أقل من النساء وبالرغم من الظروف الصحية السائدة في كل دول العالم نلاحظ إهتمام الأمهات بلباس أبناءهم.

الجدول رقم 11: يوضح نسبة شراء المنتجات المعروضة على الصفحة في ظل جائحة كورونا حسب متغير السن

متغير السن / مدى شراء المنتجات المعروضة على الصفحة	من 20إلى 30سنة		من 30 إلى 40 سنة		أكثر من 40 سنة		المجموع	
	التكرار	النسبة %	التكرار	%النسبة	التكرار	النسبة %	التكرار	%النسبة
نادرا	05	13.15%	04	9.52%	01	05%	10	10%
أحيانا	08	21.05%	09	21.42%	03	15%	20	20%
كثيرا	25	65.78%	29	69.04%	16	80%	70	70%
المجموع	38	% 100	42	100%	20	100%	100	100%

يمثل الجدول أعلاه نسبة شراء المنتجات المعروضة على الصفحة حسب متغير السن حيث كانت نسبة الإختيار ل "نادرا " بالنسبة للفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة بنسبة 13.15 %ب5 مفردات من العينة المدروسة أما إختيارهم ل " أحيانا " كان بنسبة

21.05% ب 8 مفردات أما إختيارهم ل "كثيرا" كان بنسبة 65.78% ب25 مفردة من مجموع العينة الكلي.

أما بالنسبة للفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة كانت نسبة إختيارهم ل"نادرا "بنسبة 9.52% ب4 مفردات أما إختيارهم ل"أحيانا" كان بنسبة 21.42 %ب9 مفردات من مجموع العينة، وإختيارهم ل"كثيرا"كان بنسبة 69.04% ب 29 مفردة من مجموع العينة.

أما بالنسبة للأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 40 سنة كانت نسبة إختيارهم ل" نادرا" بنسبة 5 %ب مفردة واحدة أما إختيارهم ل"أحيانا" ب15 %ب3 مفردات من مجموع العينة أما الذين إختارو " كثيرا" فكانت نسبتهم ب80 % ب16 مفردة من مجموع العينة المدروسة.

القراءة الكيفية:

نلاحظ من خلال تحليلنا للجدول أعلاه أن النسب كانت متفاوتة نوعا ما بحيث سجلنا اعلى النسب في كل المراحل العمرية ل "كثيرا" وذلك راجع إلى إهتمام أولياء الأطفال بلباس أولادهم والتعامل نيابة عنهم في التعامل مع الصفحة عن طريق التسويق، بحيث سجلنا أقل نتائج بالنسبة للفئة العمرية أكثرمن 40 سنة وهذا راجع إلى عدم ميول هده الفئة لما يعرض على الصفحة.

الجدول رقم 12: يوضح إجابات الأفراد العينة حسب السؤال الرابع : الثقة بالمنتجات المعروضة على الصفحة.

الاختيار	التكرار	النسبة
نعم	75	75
لا	25	25
المجموع	100	100

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان نسبة الاختيار بنعم كانت بنسبة 75، والإجابة بلا فكانت بنسبة 25.

القراءة الكيفية :

نلاحظ من خلال تحليلنا للجدول ان نسبة ان الثقة في المنتجات المعروضة على الصفحة كانت بنسب كبيرة وذلك راجع الى ان الصفحة تتمتع بالمصداقية والصدق في نوعية منتجاتها.

الجدول رقم13: يوضح الثقة بالمنتجات المعروضة على الصفحة حسب متغير الجنس

متغير الجنس / الثقة بالمنتجات المعروضة على الصفحة	أنثى		ذكر		المجموع	
	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة

نعم	55	84.61%	25	71.42%	80	80%
لا	10	15.38%	10	28.57%	20	20%
المجموع	65	100%	35	100%	100	100%

يوضح الجدول أعلاه ثقة بالمنتجات المعروضة على صفحة baby cute Médéa حسب متغير الجنس حيث نرى ان بالنسبة للإناث الذين أجابوا بنعم فكانت نسبتهم 84.61 %ب 55 مفردة من العينة الكلية أما الذين أجابوا بلا فكانت نسبتهم ب 15.38% ب 01 مفردات من العينة المدروسة أما بالنسبة للذكور فكانت نسبة إجابتهم بنعم بنسبة 71.42 %ب 25 مفردة من العينة المبحوثة أما الذين أجابوا ب"لا "فكانت نسبتهم ب 28.57 ب 10 مفردات من العينة الإجمالية.

الجدول رقم14: يوضح الثقة بالمنتجات المعروضة على الصفحة حسب متغير السن

متغير السن / الثقة بالمنتجات المعروضة على الصفحة	من 20إلى 30سنة		من 40 إلى 40 سنة		أكثر من 40 سنة		المجموع	
	التكرار	النسبة %	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة
نعم	30	78.94%	40	95.23%	15	75%	85	85%

لا	08	21.05%	02	4.76%	05	25%	15	15%
المجموع	38	100%	42	100%	20	100%	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول الموضح اعلاه ان نسبة الثقة بالمنتجات المعروضة على الصفحة بالنسبة للفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة قدرت ب 78.94 %ب 30 مفردة أما الذين أجابوا ب"لا" فكانت نسبتهم ب21.05 %ب8 مفردات من العينة المدروسة.أما بالنسبة للفئة العمرية من 30 إلى40 سنة كانت نسبة إجابتهم ب"نعم" قدرت ب95.23 %ب40 مفردة أما الذين أجابو ب"لا" فكانت نسبتهم ب4.76% بمفردتين من مجموع العينة المدروسة أما بالنسبة للأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 40 سنة فكانت نسبة إجابتهم ب"نعم" ب75 %ب15 مفردة لأما الذين أجابو ب"لا" فكانت نسبتهم ب25% ب5 مفردات من مجموع العينة الكلية.

القراءة الكيفية:

من خلال تحليلنا للجدولين السابقين الذين تناولنا فيهما ثقة المتابعين بالمنتجات المعروضة على الصفحة حسب متغير الجنس (أنثى، ذكر) ومتغير السن (من إلى سنة، من إلي سنة، أكثر من 40 سنة)توصلنا إلى أن أغلبيتهم إجتمعو على ثقتهم بالمنتجات المعروضة على الصفحة حيث أن أغلب الإجابات كانت ب"نعم" ومن خلال ذلك نستنتج

أن صفحة baby cute medea محل ثقة لزبائنها والمتابعين للصفحة من خلال كل ما يتم عرضه.

الجدول رقم 15: يوضح إجابات أفراد العينة حسب السؤال الخامس: توفر المعلومات على المنتجات المعروضة على الصفحة

الإختيار	التكرار	%النسبة
نعم	85	85%
لا	15	15%
المجموع	100	100%

نلاحظ منة خلال الجدول ان نسبة الاختيار بنعم كانت ب 85، اما الاختيار ب لا فكانت بنسبة 15.

القراءة الكيفية :

من خلال تحليلنا للجدول توصلنا الى ان اغلب الاجابات كانت اجابتها بنعم وذلك راجع الى ان الصفحة حريصة على عرض المعلومات على منتجاتها المعروضة.

الجدول رقم16: يوضح مدى توفر المعلومات الكافية عن المنتجات المعروضة على الصفحة حسب متغير الجنس

متغير الجنس / توفر المعلومات الكافية عن المنتجات المعروضة	أنثى		ذكر		المجموع	
	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة
نعم	50	76.92%	30	85.71%	80	80%
لا	15	23.07%	05	14.28%	20	20%
المجموع	65	100%	35	100%	100	100%

من خلال الجدول الموضح أعلاه نرى أن نسبة الإجابة بنعم حول توفر المعلومات حول المنتجات المعروضة بالنسبة للإناث كانت بنسبة 76.92% ب50 مفردة أما الذين

أجابو ب"لا" كانت نسبتهم ب23.07% ب15 مفردة من العينة المبحوثة، أما بالنسبة للذكور كانت نسبة إجابتهم ب"نعم" بنسبة 85.71% ب30 مفردة أما الذين أجابو ب"لا " فكانت نسبتهم ب14.28% ب5 مفردات من مجموع العينة.

الجدول رقم17: يوضح مدى توفر المعلومات الكافية عن المنتجات المعروضة عبر الصفحة حسب متغير السن

متغير السن / توفر المعلومات الكافية عن المنتجات المعروضة	من 20إلى 30سنة		من 30 إلى 40 سنة		أكثر من 40 سنة		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	%النسبة	التكرار	النسبة %	التكرار	%النسبة
نعم	34	89.47 %	38	90.47%	18	90%	90	90%
لا	04	10.52 %	04	9.52%	02	10%	10	10%
المجموع	38	100%	42	100%	20	100%	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان نسبة الإجابة ب"نعم" بالنسبة للفئة العمرية من 20إلى30 سنة قدرت ب89.47 ب34 مفردة أما الذين أجابو ب"لا" فكانت نسبتهم ب10.52 ب4 مفردات من مجموع العينة، أما بالنسبة للفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة

فكانت نسبة إجابتهم ب"نعم" بنسبة 90.47 ب38 مفردة من مجموع العينة المبحوثة أما الذين أجابو ب"لا " فكانت نسبتهم ب 9.52 ب 4 مفردات، وبالنسبة للأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 40 سنة فكانت إجابتهم ينعم بنسبة 90 ب 18 مفردة أما الذين أجابوا بلى فكانت نسبتهم ب10 بمفردتين من مجموع العينة الكلي.

القراءة الكيفية:

من خلال تحليلنا للجدولين لمعرفة توفر المعلومات عن المنتجات المعروضة حسب متغير(الجنس والسن) فتوصلنا إلى أن أغلب الإجابات توحي بتوفر المعلومات حول منتجات الصفحة وتمكن الزبائن والمتابعين من الإستطلاع على المستجات ومعلومات عن المنتجات حتى يكون المتابعين على دراية بسعر ومقياس وعمر الأطفال الذين يناسبهم اللباس.

الجدول رقم 18: يوضح إجابات أفراد العينة حسب السؤال السادس : يوضح إقتراح لتطوير الصفحة.

الإختيار	التكرار	%النسبة
عرض التخفيضات	60	60%
إنشاء بطاقة زبون	40	40%
المجموع	100	100%

نلاحظ من هلال الجدول اعلاه ان نسبة الاجابة باقتراح عرض التخفيضات كانت 60، اما الاجابة بإنشاء بطاقة الزبون كان بنسبة 40.

القراءة الكيفية:

من خلال تحليلنا لنتائج الجدول اعلاه نصل الى ان اغلب الاجابات كانت بعرض التخفيضات وذلك بسبب الضائقة المالية التي عاشتها البلاد والعالم اجمع في تلك الفترة ما جعل اغلب الاختيارات كانت حول اقتراح التخفيضات .

الجدول رقم19: يوضح إقتراحات المتابعين لتطوير الصفحة حسب متغير الجنس

متغير الجنس / إقتراحات المتابعين لتطوير الصفحة	أنثى		ذكر		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
عرض تخفيضات	40	61.53%	25	71.42%	65	65%
إنشاء بطاقة زبون	25	38.46%	10	28.57%	35	35%
المجموع	65	100%	35	100%	100	100%

يوضح الجدول إقتراحات المتابعين لتطوير الصفحة حيث كانت نسبة الإجابة " بعرض تخفيضات " بالنسبة لجنس أنثى فكانت النسبة 61.53 ب40 مفردة أما الين أجابوا ب"إنشاء بطاقة زبون " فكانت نسبتهم ب 38.46 ب25 مفردة من مجموع العينة الكلية،

أما بالنسبة لجنس ذكر فكانت نسبة إختيارهم ل"عرض تخفيضات " بنسبة 72.42 ب25 مفردة من مجموع الكلي للعينة أما الذين إختاروا "إنشاء بطاقة زبون " فكانت نسبتهم ب28.57 ب10 مفردات من مجموع العينة الكلي.

الجدول رقم20: يوضح إقتراحات المتابعين لتطوير الصفحة حسب متغير السن

متغير السن / إقتراحات المتابعين لتطوير الصفحة	من 20 إلى 30سنة		من 30 إلى 40 سنة		أكثر من 40 سنة		المجموع	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	%النسبة
عرض تخفيضات	20	52.63 %	30	72.42%	10	50%	60	60%
إنشاء بطاقة زبون	18	47.36 %	12	28.57 %	10	50%	40	40%
المجموع	38	100%	42	100%	20	%100	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة إختيار "عرض التخفيضات" بالنسبة للفئة العمرية من 20إلى30 سنة قدر ب52.63 ب20 مفردة من مجموع العينة، أما الذين احتاروا إنشاء بطاقة زبون" فكانت نسبتهم ب47.36 ب18 مفردة من العينة الإجمالية.

أما بالنسبة للفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة كانت نسبة إختيارهم "عرض تخفيضات " حددت ب 72.42 ب 30 مفردة من مجموع العينة الكلية أما الذين إختارو "إنشاء بطاقة زبون " فحددت نسبتهم ب 28.57 ب12 مفردة. وبالنسبة للأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 40 سنة فقد قدرت نسبة إختيارهم " عرض التخفيضات " بنسبة 50 ب10 مفردات والنسبة متساوية بالنسبة للذين إختارو "إنشاء بطاقة زبون " ب50 ب 10 مفردات من مجموع العينة الإجمالية.

القراءة الكيفية:

من خلال تحليلنا للجدولين اللذين تناولنا فيهما إقتراحات المتابعين لتطوير الصفحة بالنسبة لكل من متغير الجنس والسن فكانت أغلب إختياراتهم على "عرض تخفيضات" وذلك بالنسبة للظروف التي فرضتها جائحة كورونا والأزمة المالية التي عاشتها البلاد في تلك الفترة وتوقف العديد من الأفراد عن العمل كما سجلنا نسب متساوية بالنسبة للفئة العمرية التي تزيد عن 40 سنة وذلك يعود إلى رأي كل فرد وما يتناسب مع إمكانيته المادية.

الجدول رقم 21: يوضح إجابات أفراد العينة حسب السؤال السابع: إنتقاد منتجات الصفحة.

الإختيار	التكرار	%النسبة

نعم	65	65%
لا	35	35%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول : أن نسبة الاختيار لإجابة نعم كانت بنسبة 65، والإجابة بلا بنسبة 35.

القراءة الكيفية : من خلال تحليلنا للجدول تبين لنا ان الاختيار كان بنسبة كبيرة لانتقاد المنتج ويتمثل ذلك في الرد البطيء على الرسائل، والبطء في توصيل المنتج، والاعتذار في بعض الاحيان عن عدم امكانية التوصيل.

الجدول رقم22: يوضح انتقاد المتابعين للمنتجات المعروضة على الصفحة حسب متغير الجنس

متغير / الجنس	أنثى		ذكر		المجموع	
إنتقاد المتابعين للمنتجات المعروضة عبر	التكرار	%النسبة	التكرار	النسبة %	التكرار	%النسبة

الصفحة						
نعم	45	52.23%	31	88.57%	76	76%
لا	20	30.76%	04	11.42%	24	24%
المجموع	65	100%	35	100%	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان نسبة الإجابة ينعم بالنسبة لجنس أنثى لانتقاد المتابعين للمنتجات المعروضة قدرت ب 52.23 ب45 مفردة من العينة الكلية، أما الذين أجابوا ب"لا" فحددت نسبتهم ب30.76 ب 20 مفردة من العينة الإجمالية، أما بالنسبة لجنس ذكر فحددت نسبة إجابتهم ب"نعم" ب88 ب 31 مفردة أما الذين أجابوا ب"لا" فقدرت نسبتهم ب 11.42 ب42 مفردة من مجموع العينة المبحوثة.

القراءة الكيفية:

من خلال تحليلنا للجدول أعلاه المتمثل في إنتقادات المتابعين للمنتجات المعروضة على الصفحة فكانت اغلب الإجابات ب "نعم " اي أنهم ينتقدون المنتجات المعروضة من حيث طريقة التعامل بالإضافة إلى الرد المتأخر على الرسائل وإنتقاد السلع الغير متبوعة بالسعر.

الجدول رقم23: يوضح إنتقاد المتابعين للمنتجات المعروضة عبر الصفحة حسب متغير السن

متغير السن / انتقاد المتابعين للمنتجات المعروضة على الصفحة	من 20 إلى30 سنة		من 30 إلى 40 سنة		أكثر من 40 سنة		المجموع	
	التكرار	النسبة %	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة
نعم	26	68.42%	22	52.38%	11	55%	59	59%
لا	12	31.57%	20	57.61%	09	45%	41	41%
المجموع	38	100%	42	100%	20	100%	100	100%

يبين الجدول أعلاه أنتقاد المتابعين للمنتجات المعروضة على صفحة baby cute medea حسب متغير السن، حيث كانت الإجابة ب "نعم" بالنسبة الافراد الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و30 سنة بنسبة 64.42 %ب 26مفردة، أما الذين كانت إجابتهم ب "لا" بنسبة 31.57% ب12 مفردة، أما الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 30و40 سنة كانت نسبة إجابتهم ب"نعم" ب 52.38% ب 22 مفردة، اما الأفراد الذين كانت إجابتهم ب "لا" كانت نسبتهم ب 47.61% ب 20 مفردة من العينة المبحوثة، أما الأشخاص الذين تزيد أعمارهم عن 40 سنة كانت إجابتهم ب "نعم " بنسبة 55% ب

11مفردة، اما الذين إجابتهم ب "لا" كانت نسبتهم ب 45 %ب9مفردات من مجموع العينة المدروسة.

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول جميع المراحل العمرية كانت نسبة اختيارهم "نعم " كان أكبرمن إختيارهم "لا " وذلك لأن الصفحة لا يمكنها تلبية رغبات جميع الأفراد المتابعين لها وهذا شي عادي بالنسبة للصفحة أن يكون لها إنتقادات تساعدها على معرفة أخطاءها ومحاولة تصحيحها لإرضاء أكبر عدد ممكن من المتابعين لها.

القراءة الكيفية:

نلاحظ من خلال الجدول أن في جميع المراحل العمرية كانت نسبة إجابتهم ب"نعم" أكثر من الإجابة ب "لا " بالنسبة لإنتقادهم للمنتجات المعروضة على الصفحة، لأن الصفحة لا يمكنها أن تلبي جميع رغبات الأفراد المتابعين لها. وأيضا ان متابعين يتابعون الصفحة بشفافية ولا يعتمدون على المجاملة في متابعتهم لها.

الجدول رقم 24: يوضح إجابات أفراد العينة حسب السؤال الثامن: توفير فرصة الإطلاع على الصفحة.

الإختيار	التكرار	النسبة %
نعم	95	%95
لا	05	%05
المجموع	100	%100

نلاحظ من خلال الجدول ان نسبة الاجابة بنعم كانت 95، وان الاجابة بلا كان بنسبة 5.

القراءة الكيفية:

من خلال نتائج الجدول نلاحظ ان الصفحة تطلع متابعيها وتوافيهم بكل المستجدات والسلع المتوفرة من خلال عرضها على الصفحة او الاجابة على الخاص

الجدول رقم25: يوضح توفير الصفحة لمتابعيها فرصة الإطلاع على منتجاتها حسب متغير الجنس

متغير الجنس	أنثى		ذكر		المجموع	
توفير الصفحة لمتابعيها الفرصة للإطلاع على المنتجات	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة

نعم	62	95.38%	33	% 94.28	95	95%
لا	03	04.61%	02	% 04.71	05	05%
المجموع	65	100%	35	100%	100	% 100

يوضح الجدول أعلاه مدى توفير صف الكلي، cute Médéa لمتابعيها فرصة الاطلاع على منتجاتها حسب متغير الجنس كانت نسبة الإجابة ب"نعم " بالنسبة للإناث ب 95.38 %ب62 مفردة من مجموع العينة الكلي، أما الإجابة ب "لا " كانت بنسبة 4.61 %ب 3مفردات من مجموع العينة. أما بالنسبة لفئة الذكور فكانت نسبة إجابتهم ب " نعم " 94.28 %ب 33 مفردة، أما بالنسبة للذين كانت إجابتهم ب "لا" كانت النسبة ب4.71 %بمفردتين من المجموع الكلي للعينة المبحوثة.

الجدول رقم26: يوضح توفير الصفحة لمتابعيها فرصة الإطلاع على منتجاتها حسب متغير السن

متغير السن / توفير	من 20 إلى30 سنة		من 30 إلى 40 سنة		أكثر من 40 سنة		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة	التكرار	النسبة%

الصفحة / لمتابعيها الفرصة للإطلاع على المنتجات								
نعم	33	86.84%	32	76.19%	15	75%	80	80%
لا	05	13.15%	10	23.80%	05	25%	20	20%
المجموع	38	100%	42	100%	20	100%	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول ان الافراد الذين تتراوح اعمارهم ما بين 20 و30سنة كانت إجابتهم ب"نعم" ب 86.84 %ب33 مفردة من المجموع الكلي للعينة المدروسة أما الذين كانت إجابتهم ب "لا " بنسبة 13.15 ب 5 مفردات من العينة المدروسة . أما الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و40 سنة كانت نسبة إجابتهم ب "نعم " ب 76.19 %ب 32 مفردة من مجموع العينة الكلي أما الذين كانت إجابتهم ب"لا" ب 23.80 %ب 10 مفردات أما الافراد الذين تزيد أعمارهم عن 40 سنة كانت نسبة إجابتهم ب "نعم " ب 75 %ب15 مفردة من العينة المدروسة أما الذين اجابو ب "لا " كانت نسبتهم ب 25% ب5 مفردات من مجموع العينة الكلي.

من خلال تحليلنا للجدولين السابقين الذين تناولنا فيهما مدى توفير الصفحة لمتابعيها فرصة الإطلاع على المنتجات حسب المتغيرين (الجنس والسن)ان معظم الإجابات كانت "نعم " اي أن الصفحة تعمل على عرض منتجاتها عبر الصفحة وتعمل جاهدة على توفير كل ما يحتاجه متابعيها وزبائنها لأرضائهم.أما بالنسبة للذين اجابو بلا كانت نسبة قليلة جدا وهذا راجع إلى ان هناك من لا تتوافق منتجات الصفحة مع رغبته الشرائية .

الجدول رقم 27: يوضح إجابات أفراد العينة حسب السؤال التاسع: مساهمة الصفحة في الإنخراط في صفحات أخرى.

الإختيار	التكرار	%النسبة
نعم	65	65%
لا	35	35%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان نسبة الانخراط في الصفحات الاخرى من خلال تجربة صفحة baby cute Médéa، كانت بنسبة كبيرة تمثلت في 65، وان عدم الاستفادة من التجربة بنسبة 35.

القراءة الكيفية:

نلاحظ من خلال تحليلنا للجدول ان الانخراط في الصفحة ساعد الافراد بنسبة كبيرة في الاندماج والإطلاع على الصفحات الاخرى بهدف اقتناء منتجات اخرى تهم الافراد.

الجدول رقم28: يوضح مدى مساعدة الصفحة المتابعين للإنخراط في صفحات أخرى حسب متغير الجنس

متغير الجنس / مساعدة الصفحة المتابعين للإنخراط في صفحات أخرى	أنثى		ذكر		المجموع	
	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة
نعم	35	53.84%	28	80%	63	63%
لا	30	46.15%	07	20%	37	37%
المجموع	65	100%	35	100%	100	100%

من خلال الجدول الموضح اعلاه نرى أن نسبة الأشخاص الذين أجابوا ب "نعم " بالنسبة لفئة الإناث كانت بنسبة 53.84% ب 35 مفردة من مجموع العينة الكلي. أما الذين أجابو ب "لا " بنسبة 46.15%ب 30 مفردة من مجموع المفردات اما بالنسبة لفئة الذكور كانت نسبة الإجابة ب"نعم " ب 80 %ب28 مفردة أما الذين كانت إجابتهم ب "لا " كانت النسبة ب 20% ب7مفردات من مجموع العينة الكلي.

الجدول رقم29: يوضح مدى مساعدة الصفحة المتابعين للإنخراط في صفحات أخرى حسب متغير السن.

متغير السن / مساعدة الصفحة المتابعين للإنخراط في صفحات أخرى	من 20 إلى 30 سنة		من 30 إلى 40سنة		أكثر من 40 سنة		المجموع	
	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %
نعم	20	52.63%	35	83.33%	15	75%	70	70%
لا	18	47.36%	07	16.66%	05	25%	30	30%
المجموع	38	100%	42	100%	20	100%	100	100%

من خلال تحليلنا للجدول نرى أن نسبة الأفراد الذين أجابو ب "نعم " في الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة كانوا بنسبة 52.63 % 20 مفردة من مجموع العينة الكلي. اما بالنسبة للذين اجابو ب "لا" كانت نسبتهم ب 47.36 % ب 18 مفردة من العينة المبحوثة، أما في الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة كانت نسبة إجابتهم ب "نعم " ب

83.33% ب 35 والذين أجابو ب"لا " كانت نسبتهم ب 16.66 %ب 7 مفردات، اما بالنسبة للأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 40 سنة كانت نسبة إجابتهم ب " نعم " ب 75 %ب 15 مفردة من مجموع العينة الكلي أما الذين أجابو بلا كانت نسبتهم ب 25% ب 5 مفردات من العينة المبحوثة.

من خلال قراءتنا التحليلية للجداول التي قرءناها بالنسبة لمدى مساعدة الصفحة لمشاركة الزبون بالإنخراط في صفحات اخرى حسب متغير الجنس والسن فإن النسب كانت متقاربة جدا بالنسبة لمتغير الجنس في كل من الاقتراحين نعم ولا اما بالنسبة لمتغير السن فهناك تباين ملحوظ وهذا راجع إلى الإختلاف في المراحل العمرية ومدى متابعة الصفحة والإعجاب بها والتعامل معا وكذا ميول كل شخص لنوعية الصفحات التي يريد ان يتابعها.

الجدول رقم 30: يوضح إجابات أفراد العينة حسب العاشر : توافق الإعلانات التي تعرض على الصفحة مع المنتجات في الواقع.

الإختيار	التكرار	%النسبة
نعم	90	90%

لا	10	10%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول ان نسبة توافق الاعلانات التي تعرض على الصفحة مع المنتجات في الواقع كانت بنسبة كبيرة، اما عدم توافقها كان بنسبة 10

وهذا راجع الى حرص الصفحة على صدق ومصداقية منتجاتها ورضى زبائنها من خلال تقديم الافضل.

الجدول رقم31: يوضح توافق الإشهارات والإعلانات التي تعرض على الصفحة مع طبيعة المنتجات في الواقع حسب متغير الجنس.

متغير الجنس / توافق	أنثى		ذكر		المجموع	
	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة

الإعلانات المعروضة على الصفحة مع المنتج في الواقع						
نعم	62	95.38%	33	94.28%	95	95%
لا	03	04.61%	02	05.71%	05	05%
المجموع	65	100%	35	%100	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه أن نسبة الأفراد الذين أجابوا ب "نعم بالنسبة لجنس الإناث كان بنسبة 95.38 %ب 62 مفردة من مجموع العينة الكلي، أما الافراد الذين أجابو ب "لا" كانت نسبتهم 4.61 %ب 3 مفردات، أما بالنسبة لجنس ذكور كانت نسبة إجابتهم ب " نعم " ب 94.28 %ب 33 مفردة من مجموع العينة المبحوثة.أما الذين أجابو ب "لا " كانت نسبتهم ب 5.71 %ب 2 مفردات من العينة المدروسة.

الجدول رقم32: يوضح توافق الإشهارات والإعلانات التي تعرض على الصفحة مع طبيعة المنتجات في الواقع حسب متغير السن.

متغير السن	من 20 إلى	من 30 إلى 40	أكثر من 40سنة	المجموع

توافق / الإعلانات المعروضة على الصفحة مع المنتجات في الواقع	30سنة		سنة					
	التكرار	النسبة %	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة
نعم	36	94.73%	40	95.23%	17	85%	93	93%
لا	02	5.26%	02	4.76%	03	15%	07	07%
المجموع	38	100%	42	100%	20	100%	100	100%

من خلال الجدول الموضح أعلاه نرى أن نسبة الأشخاص الذين اجابو ب "نعم" بالنسبة للفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة كانت ب 94.73% ب 36 مفردة، أما الذين أجابو ب "لا" كانت نسبة إجابتهم ب5.26 %ب 2 من المفردات الكلية، أما بالنسبة للفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة كانت نسبة إجابتهم ب "نعم" ب95.23 %ب 40 مفردة من العينة الكلية.اما الذين اجابو ب "لا " كانت نسبتهم ب 4.76 %بمفردتين.أما بالنسبة للفئة العمرية أكثر من 40 سنة كانت نسبة إجابتهم ب "نعم " ب85 ب 17 مفردة اما الذين أجابوا ب"لا" كانت نسبتهم ب 15 ب"مفردات.

من خلال تحليلنا للجدول الذي تناولنا فيه مدى توافق الأشهارات والإعلانات التي تعرض على الصفحة مع طبيعة المنتج في الواقع حسب متغيرالجنس (أنثى.ذكر) ومتغير السن (من 20 إلى 30 سنة.من 30إلى 40 سنة.أكثرمن 40 سنة) تبين لنا أن اغلب المبحوثين يرون أن المنتج المعروض على الصفحة يتطابق مع المنتج في الواقع بعد الشراء ذلك ما يبين أن الصفحة تتميز بالمصداقية والصدق في عرض منتاجاتها وان الصفحة تعمل جاهدة على كسب رضى الزبون من خلال تقديم الأفضل.

الجدول رقم 33: يوضح إجابات أفراد العينة حسب السؤال الحادي عشر : تمتع منتجات الصفحة بالجودة.

الإختيار	التكرار	%النسبة
نعم	30	30%
لا	70	30%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان نسبة تمتع منتجات المعروضة على الصفحة تتمتع بالجودة بنسبة 30%، اما نسبة عدم تمتعها بالجودة كانت بنسبة 70%.

من خلال تحليلنا للجدول توصلنا الى أن النسب متفاوتة بحيث الإجابة بلا كانت بنسبة كبيرة وذلك لعدم خضوع الصفحة للرقابة والمختصين.

الجدول رقم34: يوضح تمتع الصفحة من خلال إعلاناتها بالجودة حسب متغير الجنس.

متغير الجنس / تمتع الصفحة من خلال منتجاتها بالجودة	أنثى		ذكر		المجموع	
	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة
نعم	20	30.76%	15	42.85%	35	35%
لا	45	69.23 %	20	57.14%	65	65%
المجموع	65	100%	35	100%	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل مدى تمتع صفحة baby cute Médéa بالجودة فكانت نسبة الإجابة ب"نعم " بالنسبة للإناث ب 20 مفردة بنسبة 30.76 %، أما الذين كانت إجابتهم ب "لا " فكانت ب 45 مفردة ب 69.23 %. أما بالنسبة للذكور فكانت نسبة إجابتهم ب "نعم " ب 42.85 %ب 15 مفردة والذين أجابوا ب "لا " كانت نسبتهم ب 57.14% ب 20 مفردة من مجموع العينة

الجدول رقم35: يوضح تمتع الصفحة من خلال إعلاناتها بالجودة حسب متغير السن.

متغير السن / تمتع	من 20 إلى 30سنة	من 30إلى40سنة	أكثر من 40 سنة	المجموع

منتجات المعروضة على الصفحة بالجودة								
	التكرار	%النسبة	التكرار	النسبة %	التكرار	%النسبة	التكرار	النسبة%
نعم	10	26.31%	12	28.57%	15	75%	37	37%
لا	28	73.68%	30	71.42%	05	25%	63	63%
المجموع	38	100%	42	100%	20	100%	100	100%

نلاحظ من جلال الجدول ان الافراد الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و30 سنة كانت نسبة إجابتهم ب"نعم " ب 26.31 %ب 10 مفردات من مجموع العينة المدروسة أما الذين أجابو ب"لا " كانت نسبتهم ب 73.68 %ب 28 مفردة. أما بالنسبة للفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة كانت نسبة إجابتهم ب " نعم " ب 28.57 % ب 12 مفردة اما الذين أجابوا ب "لا" كانت نسبتهم ب 71.42 %ب 30 مفردة أما بالنسبة للأفراد الذين تزيد اعمارهم عن 40 سنة فكانت نسبة إجابتهم ب "نعم" ب 70 %ب 15 مفردة من العينة المدروسة، أما الذين أجابو ب "لا" كانت نسبتهم ب 25 %ب 5 مفردات من العينة الكلية.

من خلال تحليلنا للجدولين الذين تناولنا فيهما تمتع الصفحة بالجودة حسب متغير الجنس والسن إرتأينا أن نسبة الإجابة ب"لا" كانت أكثر من الإجابة ب"نعم"، بحيث كانت

النسبة متفاوتة إلى حد كبير لذلك قمنا بطرح سؤال على المبحوثين بتبرير إجابتهم فتوصلنا إلى انهم يتفقون على أن الصفحة تنال إعجاب الكثير إلا أنها لاترقى إلى مستوى الجودة في عرض منتجاتها لأنها تستخدم أساليب عادية في عرض منتجاتها بوضع أثمان السلع بطريقة جد عادية.

الجدول رقم 36: يوضح إجابات افراد العينة حسب السؤال الثاني عشر : عرض إعلانات الصفحة بطرق إحترافية.

الإختيار	التكرار	%النسبة
بطريقة عادية	56	56%
بطريقة إحترافية	44	44%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الإجابة ب طريقة عادية كانت بنسبة 56 %والإجابة بطريقة إحترافية كانت بنسبة 44 %.

وذلك أن الصفحة لا ترقى إلى مستوى الإحترافية المطلوب وذلك من خلال عدم إعتماد الصفحة على أساليب جديدة

الجدول رقم37: يوضح طريقة عرض المنتجات المعروضة على الصفحة في ظل أزمة كوفيد 19 حسب متغير الجنس.

متغير الجنس	أنثى	ذكر	المجموع

طريقة عرض المنتجات على الصفحة	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة
طريقة إحترافية	15	23.07%	15	42.85%	30	30%
طريقة عادية	50	76.92%	20	57.14%	70	70%
المجموع	65	100%	35	100%	100	100%

من خلال الجدول أعلاه نرى أن نسبة الأفراد الذين أجابوا ب"نعم " بالنسبة لفئة الإناث قدرت ب 23.07 %ب 15مفردة من العينة الكلية أما الذين أجابوا ب"لا" فكانت نسبتهم ب 76.92 % ب50 مفردة. أما بالنسبة لفئة الذكور فكانت نسبة الافراد الذين أجابو ب"نعم" بنسبة 42.85 %ب15 مفردة من العينة المبحوثة، أما الذين أجابوا ب"لا" فكانت نسبتهم ب 57.14% ب20 مفردة من العينة المدروسة.

الجدول رقم38: يوضح طريقة عرض المنتجات المعروضة عبر الصفحة في ظل أزمة كوفيد 19 حسب متغير السن.

متغير السن	من 20 إلى 30 سنة	من 30 إلى 40 سنة	أكثر من 40 سنة	المجموع

طريقة عرض المنتجات على الصفحة	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
بطريقة احترافية	08	21.05%	15	35.71%	12	60%	35	35%
بطريقة عادية	30	78.94%	27	64.28%	08	40%	65	65%
المجموع	38	100%	42	100%	20	100%	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الإجابة ب"نعم" بالنسبة للفئة العمرية من 20إلى 30 سنة قدرت ب 21.08 %ب 8 مفردات من العينة الإجمالية أما الذين أجابوا ب"لا" فكانت نسبتهم ب 78.94% ب30 مفردة. بالنسبة للفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة فكانت نسبة إجابتهم ب"نعم" ب35.71 %ب15 مفردة من العينة الكلية أما الذين أجابوا ب "لا " فكانت نسبتهم ب 64.28 %ب27 مفردة من العينة المبحوثة، بالنسبة للأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 40 سنة فكانت نسبة إجابتهم ب "نعم" بنسبة 60 %ب 12 مفردة أما الذين أجابوا ب"لا" فكانت نسبتهم 40%ب 8 مفردات من مجموع العينة المدروسة.

من خلال تحليلنا للجدولين السابقين الذين تناولنا فيهما طريقة عرض الإعلانات عبر الصفحة حسب متغير الجنس والسن فكانت الإجابة ب"لا" أكثر من الإجابة ب"نعم" وحسب أراء المبحوثين أن الصفحة لا تخضع للرقابة ولا لخبراء مختصين في مجال

الألبسة وأن أي شخص قادر على عرض منتجاته عبر صفحات الفايس بوك أي أن حتى ظهور أزمة كوفيد 19 لم تعتمد الصفحة على تطوير نفسها من جانب عرض السلع.

الجدول رقم 39: يوضح إجابات أفراد العينة حسب السؤال الثالث عشر: يوضح مدى تبني الصفحة لأساليب إلكترونية في الترويج للصفحة في ظل الجائحة.

الإختيار	التكرار	النسبة %
نعم	54	%54
لا	46	%46
المجموع	100	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الإجابة بنعم كانت بنسبة 54 %والإجابة بلا كانت نسبة ب 46%

الجدول رقم 40: يوضح تبني الصفحة لأساليب إلكترونية تسويقية جديدة في الترويج والإعلان عن منتجاتها حسب متغير الجنس.

متغير الجنس / تبني الصفحة	أنثى		ذكر		المجموع	
	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة

لأساليب تسويقية للترويج لمنتجاتها						
نعم	19	29.23%	04	11.42%	23	23%
لا	49	70.76%	31	88.57%	77	%77
المجموع	65	100%	35	100%	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه أن نسبة الإجابة ب"نعم" بالنسبة لجنس أنثى قدرت ب 29.23 %ب ب 19 مفردة من مجموع العينة الكلي أما الذين أجابو ب"لا" فكانت نسبتهم ب 70.76 %ب 49 مفردة، وبالنسبة لجنس ذكر فإن الأفراد الذين أجابو ب"نعم " كانت نسبتهم ب11.42% ب04 مفردات من مجموع العينة أما الذين أجابوا ب"لا " فكانت نسبتهم ب 88.57% ب31 مفردة من مجموع العينة.

الجدول رقم41: يوضح تبني الصفحة لأساليب إلكترونية تسويقية جديدة للترويج لمنتجاتها حسب متغير السن.

متغير السن تبني	من 20 إلى 30سنة	من 30 إلى 40 سنة	أكثر من 40 سنة	المجموع

الصفحة لأساليب جديدة	التكرار	النسبة %	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة
نعم	06	15.78%	12	28.57%	08	%40	26	26%
لا	32	84.21%	30	71.14%	12	60%	74	74%
المجموع	38	100%	42	100%	20	100%	100	100%

يوضح الجدول أعلاه الذي يمثل تبني الصفحة لأساليب جديدة في التسويق أن نسبة الأفراد الذين أجابو ب"نعم " بالنسبة للفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة بنسبة15.78% ب6 مفردات من مجموع العينة أما الذين أجابوا "لا" فكانت نسبتهم ب 84.21 %ب32 مفردة من مجموع العينة.بالنسبة للفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة كانت نسبة إجابتهم ب "نعم" 28.57% ب12 مفردة أما الذين أجابوا ب"لا" فكانت نسبتهم 71.14 %ب30 مفردة من مجموع العينة الكلية، أما بالنسبة للأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 40 سنة فكانت نسبة إجابتهم ب"نعم" ب40 %ب8 مفردات أما الذين أجابوا ب"لا " فكانت نسبتهم ب 60% ب12 مفردة من مجموع العينة المدروسة.

من خلال تحليلنا للجدولين للسؤال الذي يتناول الأساليب الإلكترونية التسويقية المتبعة من طرف صفحة baby cute Médéa خلال أزمة كوفيد 19 حسب متغير (الجنس والسن)يرى معظم المبحوثين أن الصفحة لم تستخدم اساليب جديدة في ظل

الجائحة. بحيث طلبنا منهم أن يبرروا إجاباتهم فكانت إجابة البعض أن الصفحة لم تعتمد على تقديم التحفيز مثل عرض منتجات مجانية أو عمل مسابقات وتقديم جوائز ولم يعتمدوا على التسويق الإلكتروني عر البريد الإلكتروني .

الجدول رقم 42: يوضح إجابات أفراد العينة حسب السؤال الرابع عشر: مساهمة جائحة كورونا في إنتشار التسويق.

الإختيار	التكرار	النسبة %
نعم	100	%100
لا	00	%00
المجموع	100	%100

نلاحظ من خلال الجدول ان نسبة الإجابة بنعم كانت بنسبة 100 وعدم تسجيل أي إجابة بلا.

الجدول رقم43: يوضح مساهمة جائحة كورونا في زيادة نسبة الاعتماد على التسويق الإلكتروني من خلال الصفحة حسب متغير الجنس.

متغير الجنس / مساهمة جائحة كورونا في زيادة التعامل	أنثى		ذكر		المجموع	
	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة

عن طريق التسويق الإلكتروني						
نعم	65	100%	35	35%	100	100%
لا	00	00%	00	00%	00	00%
المجموع	65	100%	35	100%	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه أن نسبة الأفراد الذين تمت إجابتهم ب "نعم" بالنسبة للجنس أنثى فكانت ب 65% ب 65 مفردة أما بالنسبة للإختيار "لا" فإننا لم نسجل أي إجابة

أما بالنسبة للجنس ذكر فكانت نسبة الذين أجابوا ب"نعم " ب35% ب35 مفردة، بحيث لم نسجل أي إجابة بالنسبة للإختيار "لا"

الجدول رقم 44: يوضح مساهمة جائحة كورونا في زيادة نسبة الاعتماد على التسويق الإلكتروني من خلال الصفحة حسب متغير السن.

متغير السن مساهمة	من 20إلى30 سنة	من 30 إلى 40 سنة	أكثر من 40 سنة	المجموع

جائحة كورونا في زيادة الاعتماد على التسويق الإلكتروني	تكرار	نسبة %	تكرار	%النسبة	التكرار	النسبة %	التكرا ر	النسبة %
نعم	38	100%	42	100%	20	100%	100	100%
لا	00	00%	00	00%	00	%00	00	00%
المجموع	38	100%	42	100%	20	100%	100	100%

يوضح الجدول أعلاه نسب المتحصل عليها حول مساهمة جائحة كورونا في زيادة نسبة الإعتماد على التسويق الإلكتروني بحيث سجلنا نسبة الأفراد الذين أجابو ب"نعم" بالنسبة للفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة ب 38% ب38 مفردة ولم نسجل أي إختيار للإجابة ب"لا"، بالنسبة للفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة سجلنا نسبة الذين أجابو ب"نعم " ب 42% مفردة من العينة المبحوثة بحيث لم نسجل أيضا نسب للإجابة ب"لا. أما بالنسبة لفئة الأشخاص الذين تزيد أعمارهم عن 40 سنة فكانت نسبة الإجابة ب"نعم" ب20% ب20 مفردة ولم نسجل أي إختيار ل الإجابة ب "لا".

القراءة الكيفية:

من خلال تحليلنا للجدولين السابقين لمساهمة جائحة كورونا في زيادة نسبة الإعتماد على التسويق عبر صفحة baby cute Médéa بالنسبة لكل من متغير (الجنس والسن)أن كل العينات أجابو بنعم أي أن جائحة كورونا وما فرضته من إجراءات إحترازية للحد من تفشي الوباء ساهمت بشكل كبير في زيادة نسبة الإعتماد على التسويق الإلكتروني عبر صفحة الفايسبوك لشراء إحتياجاتهم من لباس الأعياد والدخول المدرسي.

الجدول رقم 45: يوضح إجابات أفراد العينة حسب السؤال الخامس عشر: مساهمة جائحة كورونا في التعامل مع الصفحة.

الإختيار	التكرار	النسبة %
نعم	95	%95
لا	05	%05
المجموع	100	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الإجابة بنعم كانت بنسبة 95% والإجابة بلا كانت بنسبة 5%.

الجدول رقم46: يوضح مساهمة جائحة كورونا في زيادة نسبة التعامل مع الصفحة حسب متغير الجنس.

متغير الجنس	أنثى	ذكر	المجموع

زيادة نسبة التعامل مع الصفحة بفضل جائحة كورونا	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة
نعم	60	92.30%	25	71.42%	85	85%
لا	05	7.69%	10	28.57%	15	15%
المجموع	65	100%	35	100%	100	100%

لاحظنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الإجابة ب"نعم" بالنسبة للإناث كانت ب نسبة 92.30 %ب60 مفردة من مجموع العينة الكلية أما الذين أجابوا ب"لا " فكانت نسبتهم ب 7.69 %ب5 مفردات من مجموع العينة، أما بالنسبة للذكور فكانت نسبة إجابتهم ب"نعم" ب71.42% ب25 مفردة أما الذين أجابو ب"لا " فكانت النسبة ب28.57% ب10 مفردات من العينة المدروسة.

الجدول رقم47: يوضح مساهمة جائحة كورونا في زيادة نسبة التعامل مع الصفحة حسب متغير السن.

متغير السن زيادة	من 20إلى 30 سنة	من 30إلى 40 سنة	أكثر من 40 سنة	المجموع

نسبة التعامل مع الصفحة بفضل الجائحة	تكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة
نعم	33	86.84%	40	95.23%	18	90%	91	91%
لا	05	13.15%	02	4.76%	02	10%	09	09%
المجموع	38	100%	42	100%	20	100%	100	100%

لاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل مساهمة جائحة كورونا في زيادة نسبة التعامل مع الصفحة أن نسبة الإجابة ب"نعم " بالنسبة للفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة كانت 86.84% ب33 مفردة من العينة الكلية أما الذين أجابوا ب"لا" كانت نسبتهم ب13.15% ب5 مفردات، أما بالنسبة للفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة كانت نسبة إجابتهم ب"نعم" ب95.23 %ب 40 مفردة من العينة الكلية أما الذين أجابو ب "لا" فكانت نسبتهم ب4.76 بمفردتين من العينة الكلية، أما بالنسبة للأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 40 سنة فكانت نسبة إجابتهم ب"نعم" ب90 %ب 18 مفردة أما الذين أجابو ب"لا" فكانت نسبتهم ب10بمفردتين من مجموع العينة الكلية.

إستنتجنا من خلال تحليلنا للجدولين اللذان يمثلان نسبة مساهمة جائحة كورونا في زيادة الإقبال على الصفحة حسب متغير(الجنس والسن)أن نسبة الكبيرة من الأفراد إتفقو على الإجابة ب "نعم" في كل من الجنسين وكل الفئات العمرية

أي أن جائحة كورونا ساهمت بشكل كبير في زيادة نسبة إقبال الأفراد على الإعتماد على الصفحة في شراء الألبسة نظرا للظروف التي فرضتها الجائحة بعدم الخروج إلى الأسواق كإحتياطات أولية لمنع تفشي فيروس كورونا.

الإستنتاجات :

الإستنتاج 1) يعتبر التسويق الإلكتروني عبر صفحات مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة تهدف إلى جذب الزبائن والمحافظة عليهم وبناء علاقات طويلة معهم، وكسب رضاهم على المدى الطويل كما أنه أحد المفاهيم المعاصرة الذي إستطاع أن يفقز بمجمل

الجهود والأعمال ومختلف الأنشطة إلى إتجاهات تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته خاصة في ظل الظروف التي فرضتها جائحة كورونا، بحيث :

_يرتكز التسويق الإلكتروني على الأدوات التفاعلية التي تساعد على تطوير العلاقات والوصول إلى أكبر شريحة ممكنه من العملاء والمتعاملين من خلال صفحات مواقع التواصل الإجتماعي.

_ترتكز فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية تسخير تكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فعالية وجذبا لإنتباه الأفراد والمستهلكين ويعتمد ذلك على الإدارة الجيدة للعلامات التجارية.

_الثقة والمشاركة والإلتزام بين المؤسسة وعملائها للحفاظ عليهم بدلا من البحث عليهم بإستمرار من خلال التسويق الإلكتروني عبر صفحات الفايسبوك.

_ يساعد التسويق الإلكتروني عبر صفحات الفايسبوك على تسهيل عمليات التفاعل والتواصل مع الزبائن من أجل فهم ومعرفة رغباتهم وإحتياجاتهم والقدرة على تقديمها بطرق التي يرغب بها الزبون من أجل خلق علاقات معهم.

الإستنتاج 2) أصبح التسويق عبر صفحات فيسبوك ضرورة أساسية للتسويق الإلكتروني في هذا العصر خاصة في ظل أزمة كوفيد 19 كون أن موقع الفايسبوك أكثر إستخداما على غيره من المواقع الأخرى ومن خلاله يمكن لأي مسوق سواءا كان خبيرا أومبتدءا في علم التسويق الرقمي مواكبة تحديثات والخصائص الجديدة للتسويق الإلكتروني عبر

موقع الفايسبوك، هذا ما تستهدفه جميع الصفحات ومن بين هذه الصفحات صفحة baby cute medeaالتي اسقطنا عليها دراستنا

والتي تعمل على زيادة الطلب على منتجاتها وإيصالها للزبائن في ظل جائحة كورونا وذلك نظرا للإقبال الشديد عليها من خلال متابعيها المهتمين بمنتجاتها وذلك من خلال :

_ أنها اتاحت لمتابعيها فرصة رؤية منتجاتها والتفرف عليها وعلى كل مواصفاتها بكل حرية وهم بمنازلهم.

_ مكنت متابعيها من الشراء من خلال الصفحة دون الذهاب إلى المحل من خلال خدمة التوصيل.

_حددت الفئات المستهدفة وموقعهم وذلك مامكنها من زيادة نسبة مبيعاتها من خلال إعلاناتها المعروضة على الصفحة.

الإستنتاج 3) يحتاج تجار التجزئة والمؤسسات الصغيرة وأعضاء الصفحاتت المالكة للمحلات (baby cute medeaإ)لى مواكبة التطورات الصحية التي خلفها فيروس كورونا عبر اللجوء إلى التسويق الإلكتروني وذلك بالإعتماد على الأساليب الأتية :

_عرض المنتجات ومواصفاتها أمام الزبائن وعلى الصفحة من خلال الصور والفيديوهات توضح مواصفات المنتج وأسعاره.

_توفير معلومات عن سياسة المتجر كسياسة الإسترجاع والإستبدال وطرق الدفع المقبولة.

_ عرض تخفيضات لجدب أكبر عدد من العملاء والزبائن تزامنا مع توقف العديد من الأفراد عن العمل خلال أزمة كوفيد 19.

_مراعات الإهتمامات الشخصية للزبائن وحسن الاستماع إلى إنشغالاتهم وكذا تقديم أفضل الخدمات لهم.

_ توفير كافة المعلومات والبيانات عن المنتجات والسلع.

_الإعتماد على الإعلانات الممولة على الصفحة للترويج لعلامتها التجارية وبالتالي الضمان بالتعريف بالمنتج وضمان وصوله إلى أكبر عدد ممكن وذلك بأقل التكاليف.

_ منح الفرص للتفاعل مع المنتج.

_ سرعة الرد المتعاملين ومعرفة كافة إستفساراتهم حلو المنتجات المعروضة ومعاملتهم بطريقة جيدة لكسب رضاهم.

_من الضروري مراجعة تصميم العروض التي تطرحها الصفحة عبر موقعها على الفايسوك حتى تصبح عروضها أكثر جاذبية.

_الإتصال مع الزبائن وإطلاعهم على البرامج التجارية.

_ الوفاء بالوعود التي تعد بها الصفحة زبائنها عند التعامل معهم لأن الصدق مع الزبون وتطوير الخدمات التي يحتاجها يحقق لهم الرضا والولاء والإستمرارية في التعامل معهم.

__يسعى التسويق الإلتكروني إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة للزبائن والإبتكار الدائم في الخدمات.

النتيجة العامة :

بعد الظروف الصحية التي فرضتها جائحة كورونا بداية سنة 2020 وجد التجار صعوبات عديدة لحماية أسلعتهم من الكساد والضياع نتيجة للغلق الكلي للمتاجر بجميع أنواعها، إلا أن العديد من التجار إن لم نقل كلهم لجؤوا إلى التسويق لمنتجاتهم عن طريق مواقع التواصل وذلك من خلال فتح صفحات خاصة عبر جميع مواقع التواصل ومن بينها (الفايسبوك)تعرض فيها السلع وتعرف من خلالها بنوعية المنتج والعلامة التجارية بطريقة مباشرة يتلقاها المستهلك عن طريق موقعه الخاص في الهاتف النقال، وقد تأكدنا من خلال دراستنا أن أغلب التجار لم يكن هناك أي إهتمام بتكنولوجيا الإتصال ولا التسويق الإلكتروني لكن بعد التوقف عن النشاط بسبب جائحة كورونا بشكل مستمر ولفترة طويلة كان الوضع مفروضا عليهم للتسويق لمنتجاتهم حيث أصبح التجار يتعاملون مع الزبائن عن طريق رسائل يتم فيها الإتفاق على السعر والمكان ويتم توصيل المنتج للزبون لمكان تواجده إحتراما للقوانين الإحترازية التي فرضتها الدولة للحد من إنتشار هذا الفيروس، إلا أن هذه الطريقة لاقت إستحسان العديد من الأفراد الذين أصبحوا يتسوقون من منازلهم عبر الشاشات الصغيرة حيث لاحظ التجارمن خلال ذلك إقبالا كبيرا على صفحاتهم وزيادة عدد المتابعين والمشترين أيضا فمن خلال ذلك يمكننا القول أن جائحة كانت سببا أوليا في زيادة نسبة الإعتماد على التسويق الألكتروني و إنعاش المؤسسات التجارية.

ومن خلال دراستنا توصلنا إلى أن التسويق الإلكتروني ساهم بشكل كبير في إنعاش المؤسسات التجارية في ظل جائحة كورونا وأن أغلب التجار سيعتمدون على التسويق الإلكتروني حتى بعد زوال هذا الوباء لأن التسويق الإلكتروني عن طريق مواقع التواصل إختصر على التجار والمستهلكين عناء التسوق والبحث المطولا عن ما يناسبهم.

خاتمة

خاتمة :

بالرغم من الجهود المبذولة في هذا البحث لا يمكننا القول أننا إستكملنا موضوع الدراسة إذ يبقى من بين المواضيع التي تتطلب وتحتاج إلى مزيد من الدراسات للوقوف على جميع النقاط والمتغيرات لهذا الموضوع، وفي نهاية الموضوع يمكننا القول ان التسويق عبر الأنترنت عنصر مهم ونشط ولا يمكن لأي مؤسسة الإستغناء عنه بفضل مميزاته وخصائصة التي تجعل من الأداة والأسلوب الأنجح في تحقيق عملية التسويق الإلكتروني وذلك من خلال توفير المعلومات الفورية للمتعاملين معه والطلب الفوري للخدمات وضمان أهدافها وتحقيق الغاية التي يسعى الجميع للوصول إليها، ويمكن القول أن أزمة كوفيد 19 ساهمت في تنمية القدرات وتطوير إبتكار الخدمات من خلال توفير الخدمات عبر مواقع المؤسسات والوصول إلى عدد أكبر من الزبائن.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع :

قائمة الكتب بالعربية :

1_ابراهيم مروان عبد المجيد، أسس البحث العلمي، الطبعة الاولى، دار الرواق للنشر والتوزيع، عمان، .2000

2_العريشي جبريل بن حسين، غبد الرحمان سلمى، الدوسري محمد، الشبكات الاجتماعية والقيم "رؤية تحليلة "، بدون طبعة، دار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان 2015.

3_ احمد مصطفى، المصري عبد الرحمان، ادارة التسويق (دراسات تسويقية، الازمات التسويقية، التجارة الالكترونية)، بدون طبعة، دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع، القاهرة، .2015

4_ أبو فارة يوسف احمد، التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، .2004

5_ الحلابي ابراهيم عباس، احتراف التسويق الالكتروني الدولي، الطبعة الاولى، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، .2013

6_ العلاق بشير، التسويق الالكتروني، بدون طبعة، دار اتلبازوري للنشر والتوزيع، عمان 2010.

7_ الملا حامد سلوى، القيادة في ادارة الازمة، الطبعة الاولى، دار المعرفة للنشر والتوزيع، الدوحة، 2015.

8_ اليماني عبد التواب غادة، التسويق المعاصر وفن الاتصال بالجماعير، بدون ظبعة، دار المعرفة للنشر والتوزيع، القاهرة، .2015

9_ الزعبي علي فلاح، إدارة التسويق الحديث مدخل معاصر، بدون طبعة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان .2015

10_ الصيرفي محمد، التسويق الإلكتروني، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، القاهرة، .2008

11_ العبادي هاشم، الطائي يوسف سلطان، التسويق الإلكتروني، بدون طبعة، مؤسِسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، .2009

12_ ابو جليل محمد منصور واخرون، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، .2013

13_كافي مصطفى يوسف، التسويق الالكتروني، في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، بدون طبعة، دار السلال للنشر والتوزيع والطباعية، دمشق، .2009

14_ مسفر سلطان، مبارك الصعيدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، بدون طبعة، شبكة الأولكة للنشر والتوزيع، جدة .1432

15_ ممدوح محمد عبد الله الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين، بدون طبعة، دار الهدى للنشر والتوزيع، عمان، .2011

16_ مجدل أحمد، مبادئ التسويق الالكتروني، الطبعة الاولى، دارالمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، .2014

17_سرحان محمد، محمودي علي، مناهج البحث العلمي، الطبعة الثانية، دار الكتب للنشر والتوزيع، صنعاء، 2015.

18_عبيدات محمد، أبو النصار محمد، المبيضي علية، منهجية البحث العلمي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، .1999

19_عطية منى، حزام خليل، الإدارة بين القيادة والإصلاح الإداري في عصر التسويق الإلكتروني، بدون طبعة، المكتب الجامعي للنشر والتوزيع، عمان، .2018

20_ عامر سامح عبر المطلب، محمد علاء، قنديل سيد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، .2012

21_عزام زكرياء أحمد واخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، .2009

22_عبد ربو رائد محمد، التسويق الالكتؤوني، بدون طبعة، الجنادرية، للنشر والتوزيع، عمان، .2013

23_ صبرة توفيق سمر، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعمار للنشر والتوزيع، عمان، .2010

24_ ريحي عليان مصطفى، أسس التسويق المعاصر، الطبعة ألإولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، القاهرة، .2009

25_غسان خالد، المقدادي يوسف، ثورة الشبكات الإجتماعية، الدينية والسياسية في الوطن العربي والعالم، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

قائمة المذكرات :

1_ المالكي محمد رضا، التحليل المشترك لإرضاء الزبون الالكتروني، دراسة تحليلية لمستهلكي التسويق عبر الانترنت، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، .2012

2_ اوشرياح جميلة، رميلي دليلة، انماط التواصل الغير لغوي في الفيس بوك صفحة كاريكاتير الأوضاع الجزائرية نموذجا.مذكرة لاستكمال شهادة الماستر في اللغة والأدب العربي، كلية الاداب واللغات عبد الرحمان ميرة، بجاية .2014

3_بغدادي مريم، هلالي صبرينة، تأثير استخدام الاختصارات اللغوية في مواقع التواصل الاجتماعي، على اللغة الاكادمية (الفيس بوك نموذجا)، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، عين الدفلة.

4_سيد أمينة، عبد العال عادل، محمد هبة الشبكات الاجتماعية تأثيرها الاحصائي لاستخدام موقع القيس بوك، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية.

5_ سالمي هند، تأثير السلوك الاستهلاكي الالكتروني على المستهلك، دراسة تحليلية لسلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ليسانس، كلية علوم الاقتصاد والتسيير، جامعة الجزائر، .2010

6_ سليمان عدنان وسام، أثر التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، "دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية، اطروحة مقدمة للحصول على شهادة دكتورا في ادارة الاعمال، اختصاص التسويق، دمشق، 2015.

7_عبدي وسام، هلالي يحي سهلية، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب الجزائري (فيس بوك، توتير)، دراسة استطلاعية، على شباب ولاية المدية، مذكرة لنيل شهادة ليسانس نظام كلاسيكي، كلية الاداب واللغات والعلوم الانسانية الاجتماعية، جامعة الدكتور يحي فارس، .2010

8_ عواد سالم، المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الالكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الانسانية، جامعة الجزائر، 2015.

المواقع الإلكترونية :

https/www.skynewsarabiya.com/business /1417354.

ملحق

جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

قسم علوم إعلام وإتصال

دليل الإستمارة

هذه الإستمارة تعد أداة مهمة في دراستنا التي تندرج في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة تحت عنوان :

واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات التجارية في ظل أزمة كوفيد 19

وعلى هذا الأساس نرجو منكم المساعدة بإجاباتكم الموضوعية والدقيقة عن الأسئلة التي تتضمنها هذه الإستمارة ونحيطكم علما أن المعلومات التي ستدلون بها لا تستعمل إلا لغرض علمي بحت.

ونطلب منكم:

_ القراءة المتأنية لكل سؤال.

_وضع علامة (×)داخل إطار الإجابة الصحيحة

من إعداد الطالبتين

_ بوبكر فايزة

_شعبان رحاب

إشراف الأستاذ

–د/ عبد الحكيم بوغرارة

2021/2020

البيانات الشخصية :

الجنس: ذكر ☐ انثى ☐

السن :

من 20 إلى30 سنة ☐

من 30 سنة إلى 40 سنة ☐

أكثر من 40 سنة ☐

المحور الأول: التسويق الإلكتروني عبر صفحة (baby cute Médéa)

1.منذ متى وأنت عضو في صفحة (baby cute Médéa)؟

أقل من سنة ☐ من سنة إلى سنتين ☐ أكثر من ثلاث سنوات ☐

2.هل انت عضو نشط في صفحة (baby cute Médéa)؟

نعم ☐ لا ☐

3.هل تقوم بشراء المنتجات المعروضة على صفحة ( )؟

نادرا ☐ أحيانا ☐ كثيرا ☐

4.هل لديك ثقة بالمنتجات المعروضة على صفحة ( )؟

نعم ☐ لا ☐

5.هل يوفر لك التسويق الإلكتروني عبر صفحة (baby cute Médéa)معلومات عن المنتجات المعروضة ؟

نعم ☐ لا ☐

المحور الثاني: دور صفحة (baby cute Médéa)في زيادة الطلب على منتجاتها في ظل أزمة (كوفيد 19)

1.ماذا تقترح لتطوير صفحة (baby cute Médéa) ؟

إنشاء بطاقة زبون ☐ عرض تخفيضات ☐

2.هل تنتقد المنتجات المعروضة على الصفحة ؟

نعم ☐ لا ☐

وكيف تكون ردة فعل الصفحة.....

3.هل توفر لك الصفحة فرصة الإطلاع على تشكيلة سلعها وخدماتها ؟

نعم ☐ لا ☐

4.هل دفعتك هذه التجربة للانخراط في صفحات أخرى ؟

نعم ☐ لا ☐

5.في رأيك هل تتوافق الإعلانات التي تعرض على الصفحة مع طبيعة منتجاتها ؟

نعم ☐ لا ☐

المحور الثالث: الأساليب المعتمدة من طرف صفحة (baby cute Médéa)للتسويق الإلكتروني في ظل أزمة(كوفيد 19)

1.هل تتمتع صفحة (baby cute Médéa)من خلال إعلاناتها وترويجها لمنتجاتها المعروضة بالجودة ؟

نعم ☐ لا ☐

في كلتا الحالتين برر إجابتك.....

2.في رأيك هل يتم الترويج لمنتجات الصفحة خلال أزمة كوفيد 19 بطريقة :

احترافية ☐ عادية ☐

3.في رأيك هل تتبنى صفحة (baby cute Médéa)أساليب إلكترونية تسويقية جديدة للترويج لمنتجاتها خلال أزمة كوفيد 19

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت إجابتك بنعم ماهي هذه الأساليب.....

4.في رأيك هل ساهمت جائحة كورونا في زيادة نسبة الاعتماد على التسويق الإلكتروني ؟

نعم ☐ لا ☐

5.بما أنك عضو في هذه الصفحة في رأيك هل ساهمت جائحة كورونا زيادة نسبة التعامل مع الصفحة ؟

نعم ☐ لا ☐