جامعة يحي فارس المدية
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل التسويق الإلكتروني

دراسة تحليلية لمحتوى صفحة جوميا بالجزائر عبر موقع الفيسبوك من
20 ديسمبر2022 إلى 20 جانفي 2023

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبتين:
بلهادي جازية
حجاج رميساء

إشراف الأستاذة:
حمدي وردة

السنة الجامعية
2023/2022

جامعة يحي فارس المدية
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل التسويق الإلكتروني

دراسة تحليلية لمحتوى صفحة جوميا بالجزائر عبر موقع الفيسبوك من
20 ديسمبر 2022 إلى 20 جانفي 2023

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبتين:
بلهادي جازية
حجاج رميساء

إشراف الأستاذة:
حمدي وردة

السنة الجامعية
2023/2022

بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وتقدير

الحمد لله الذي أنزل الفرقان على عبده ليكون للعالمين نذيرا، والصلاة والسلام على من أرسله للثقلين سراجا منيرا سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

أحمده سبحانه على توفيقنا في دراستنا وكتابة بحثنا.سائلين إياه أن يرتقي إلى مقام البحث العلمي، ليكون لبنة من اللّبنات التي يعتمد عليها العلم وتكون شمعة تنير درب الباحثين والطلبة في هذا المجال.

نتقدّم بجزيل الشكر والامتنان إلى الذين لولاهم ما خرج هذا البحث حيز الفكرة إلى نور الوجود. وبادئ الشكر والتقدير للأستاذة المشرفة حمدي وردة التي رافقتنا في دراستنا وكان لها الفضل في احتضان الطالبتين وموضوعهما حيث كان لنصحها وإرشادها بالغ الأثر في ظهوره حيز الدراسات الجامعية، والرقي به نحو منصات البحث العلمي.

كذلك كل الشكر والتقدير للأستاذة فندوشي ربيعة التي كانت قدوتنا قبل أن تكون أستاذتنا في توجيهها لنا ومرافقتنا خلال مشوارنا الدراسي والعمل جاهدة لنكون ما نحن عليه الآن.

كل الشكر والاحترام لأساتذتنا بالجامعة قسم علوم الإعلام والاتصال الذين نورنا من منابع علمهم وارتقينا من زهور أفكارهم، فلم يدّخروا جهدا في تعليمنا وتثقيفنا ونصحنا نحو السعي إلى النجاح ثمّ التفوق. فكانوا لنا منبر علم منذ وطئنا الجامعة إلى لحظة تخرجنا.

الإهداء

إلى من نحمل أسماءهم بكل افتخار. إلى من أخذنا بيدهم إلى دروب العلم. إلى سبب وجودنا في الحياة " أبوينا الكريمين"

إلى معنى الحب والطيبة والحنان ومن ركع العطاء أمام قدميها "والدة رميساء" وأخص والدتي بالرحمة والفردوس الأعلى.

إلى من عشنا طفولتنا ونعيش معهم أيام شبابنا " إخوتنا الأحباء".

إلى كل ما ساندنا في مسيرتنا الدراسية ورحلتنا نحو النجاح والتميز.

إلى من رافقونا في مشوار دراستنا الجامعية " شيماء وكل صديقاتنا"

ملخص الدراسة:

تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي اليوم دور مهم في تغيير معالم الاتصال وهذا راجع لكونها تمتاز بالسرعة والتفاعلية في العملية الاتصالية، مما أدى إلى زيادة استخدام موقع الفيسبوك كأحد أهم هذه المواقع، وكمنصة رقمية تعتمد عليها المؤسسات عبر مختلف صفحاتها لتسويق محتواها والتي فتحت لها آفاقا جديدة في مختلف أنشطتها التسويقية حيث جعل المنتجات عبارة عن قيمة أو صورة قبل أن تكون سلعة أو خدمة.

ومن خلال الدراسة سلطنا الضوء على صفحة جوميا عبر موقع الفيسبوك باعتباره من أهم مواقع التسويق الالكتروني في الجزائر، وانطلاقا من ذلك جاءت الدراسة الحالية من اجل الكشف عن مساهمة صفحة جوميا عبر موقع الفيسبوك في تفعيل التسويق الالكتروني، لدراسة تحليلية لمنشوراتها. تم الاعتماد على تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات والمعلومات وشملت عينة الدراسة الفترة الممتدة من 20 ديسمبر2022 إلى20 جانفي 2023.

وبعد التحليل الكمي والكيفي توصلنا إلى جملة من النتائج مفادها إنّ صفحة جومياستخدمت جل إمكانات وخصائص ومميزات موقع الفيسبوك لزيادة فاعليتها وسط البيئة التنافسية، كاستخدام مختلف الوسائط الاتصالية المتعددة من الصور والفيديوهات والترابط الداخلي بشكل كبير، بالإضافة إلى التنوع اللغوي في محتواها الاتصالي بين عدة لغات العربية منها والأجنبية مرفقة بالعامية. كما أعطت حيويةوتنوعا لمحتواها التسويقي بين الإعلانات والخدمات. وفتحت مجالا لتفعيل خاصية الإعجاب والتعليق والمشاركة للمتابعين سواء العملاء أو الزبائن.

الكلمات المفتاحية:

مواقع التواصل الاجتماعي - التسويق الإلكتروني - صفحةجوميا.

Summary of the study:

Today, social networking sites play an important role in changing the sitting of communication, and this is due to the fact that they are characterized by speed and interactivity in the communication process, which led to an increase in the use of Facebook as one of the most important of these site, and as an official platform that institution rely on through its various pages to market its content; which opened new horizons for it in its various marketing activities where it made product a value or image before they were a good or a service.

Through the study, we spotted highlights on Jumia's Facebook page as one of the most important e-marketing sites in Algeria, and

from that the current study was to reveal the contribution of Jumi-a'sFacebook publication. Then relying on content analysis as a tool to collect data and information and the study sample included the period from September 20, 2022 to January 20, 2023.

After quantitative analysis, we have reached a number of conclusions that the Jumia page has used most of the capabilities, features and features of Facebook to increase its effectiveness in a competitive environment, such as the use of various multimedia, including image, videos and internal connectivity; as well as the linguistic diversity in its communication content between several languages, both Arabic and foreign attached to the colloquial. It also gave vitality and diversity to its marketing content between advertising and services. It opened up a space to activate the liking, commentary and engagement feature for fans, both Clients and Customers.

Keywords:

Social media. E-Marketing. Jumia page.

مقدمة

مقدمة:

يمثل الاتصال أحد أبرز العناصر الأساسية في التفاعل الإنساني والواقع الذي ينبغي التركيز عليه وإدراكه؛ فلولا الاتصال لما نمت العديد من المجتمعات من النواحي الحضارية والاجتماعية والاقتصادية. فتطورت أساليبه وآلياته وبرزت معالمه وثماره في جميع مجالات الحياة. حيث يعتبر الاتصال وظيفة تفاعلية في تبادل الأفكار والآراء والمعلومات ومشاركتها بين الأفراد بطريقة حيوية ومرنة، وهو أحد ركائز البناء والتوجيه لمختلف المنظمات والمؤسسات بالتكامل مع وظائفها خاصة منها التسويقية.

إذ يعد التسويق المجال الحيوي المتصل بالواقع والحياة اليومية حيث يمثل أحد التحديات المعاصرة في الأنشطة الوظيفية للمنظمات والمؤسسات سواء على النطاق المحلي أو الدولي. باعتباره أداة هامة لكل المنظمات والمؤسسات حديثها وقديمها سواء الخدماتية منها والمنتجة. فلم يعد يقتصر على عملية البيع بل أصبح نشاطا اتصالي متكامل، يتسم بالتعقيد ويحتاج إلى أصول علمية لوضع استراتيجيات فعّالة وفتح فرص تسويقية معاصرة. وأصبح هذا الأخير عنصرا حاكما وأساسا في نمو المؤسسات ومفتاحا لنجاحها وتقدّمها في ظل المنافسة الشديدة التي تتطلب الكفاءة والفعالية. وجديرا بالذكر أنّ التسويق من الأنشطة الديناميكية المتجددة، لتضمنه وظائف متنوعة ومتداخلة تضمن انسياب السلع والخدمات نحو المستهلك. وهذا ما برز مع التطورات التكنولوجية التي خلفتها شبكة الانترنت، حيث أحدثت طفرة نوعية في شتى المجالات لتعدد برامجها ووسائلها وخدماتها، بالإضافة إلى ما تملكه من دور كبير في بث الرسائل بشكل فوري وآني ونقلت بؤرة الاتصال من الوسائل التقليدية إلى الوسائل الرقمية كما فتحت للمجتمعات مجالا للتفاعل وبناء علاقات تواصلية وسط منصات مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر هي الأخرى من أحدث الوسائل التي ألغت الحواجز الزمنية و المكانية من خلال ما تقدمه من خدمات ميّزت الفضاء الافتراضي، بهدف جعله مجالا للعالم الحقيقي.

أبرز هذه المواقع نجد موقع الفيسبوك الذي استطاع جذب كل فئات المجتمع نظرا لما يملكه من خدمات وتطبيقات مختلفة للاتصال والتفاعل بشكل متغير ومتسارع، بالإضافة إلى خاصية بناء العلاقات بمختلف أشكالها والتنوع في المحتويات التي يتمّ تقديمها ومشاركتها. وخلق صفحات إلكترونية التي لاقت رواجا وانتشارا بشكل كبير من مختلف المنظمات والمؤسسات الرسمية منها وغير الرسمية؛ خاصة المؤسسات الاقتصادية التي سعت لهندسة أنشطتها الوظيفية وتغيير أساليب عملها ارتباطا مع تكنولوجيا المواقع الاتصالية الحديث وسط زيادة الحدة التنافسية. فعملت المؤسسات على الانتقال من بيئة التسويق التقليدي إلى فضاء التسويق الإلكتروني تكيفا لمتطلباتها وفق التطور التكنولوجي، وتوازيا مع تغيير

محتواها الاتصالي إلى محتوى تسويقي إلكتروني. رغبة في استمرار نموها واتساع أعمالها وفهم الاتجاهات المعاصرة للفضاء التسويقي الجديد.

فابتكرت آليات جديدة لتسويق منتجاتها وفق ما يتميز به موقع الفيسبوك من خصائص ومميزات وما أتاحه من وسائط اتصالية متعددة لمحتواها من فيديوهات وصور وروابط مختلفة، كما منح فرصا للتعليقات عبر نوافذ الدردشة لتحقيق اهتمامات ومتطلبات المستهلكين حسب سلوكياتهم ومتغيراتهم.

حيث ظهر مفهوم جديد للتسويق عُرف بالتسويق الإلكتروني الذي يعدّ وظيفة أساسية وأسلوب تجاري يعتمد في نجاحه على قدرة المؤسسات بتسويق منتجاتها سواء كانت سلع أو خدمات أو أفكار من خلال استراتيجيات تسويقية محكمة وأساليب إقناعية حديثة بالصوت والصورة والمؤثرات التي افتقدها التسويق التقليدي، وهذا ما فرض على المؤسسات استغلال الصفحات الإلكترونية لجعلها محطات اتصالية تفاعلية لأنشطتها ومختلف خدماتها لزيادة معاملاتها التجارية وتوسيع ممارساتها وشبكاتها على نطاق يحقق لها الانفتاح على المحيط الخارجي لترسي قواعد جديدة للاتصال تستجيب لتطلعات العملاء والزبائن بطريقة فعّالة تحقق لها نجاحا في الحفاظ على سمعتها وترسيخ صورتها الذهنية.

ومن نماذج الصفحات الإلكترونية نجد الصفحة الرّسمية لفرع مؤسسة جوميا في الجزائر التي سعت بشكل كبير على استغلال خصائص ومميزات موقع الفيسبوك لزيادة تفعيل تسويقها الإلكتروني. والتي كانت محطة الدراسة والتحليل للوقوف على الدور الذي تقدمه صفحة جوميا عبر موقع الفيسبوك لزيادة تفعيل التسويق الالكتروني.

وقد وُزّعت مادة الدراسة على ثلاث أطر، تناولنا في الإطار الأول الجانب المنهجي وما يحتويه من إشكالية للدراسة حول دور صفحة جوميا عبر موقع الفيسبوك في زيادة تفعيل التسويق الإلكتروني، تتأسس هذه الإشكالية على جملة من التساؤلات الفرعية الناتجة عن عملية التحليل المفاهيمي بالاعتماد على الدراسات السابقة والمراجع التي تدخل ضمن إطار الدراسة. مع تحديد المصطلحات الأساسية المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الإلكتروني، موقع الفيسبوك؛ بالإضافة إلى الأسباب الذاتية والموضوعية وأهداف الدراسة وأهميتها العلمية والعملية. أمّا الإجراءات المنهجية فقد قامت الباحثتان بتحديد مجتمع البحث المتمثل في صفحة جوميا والعينة قصدية. أمّا نوع الدراسة والتي تندرج ضمن البحوث والدراسات الوصفية نظرا لطبيعة موضوع الدراسة واعتمدنا تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات والمعلومات الأولية. مع الاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة.

واختصّ الإطار الثاني بالجانب النظري، الذي خصصّ فيه الفصل الأول بماهية مواقع التواصل الاجتماعي واحتوائه على أربعة مباحث متنوعة، انقسم المبحث الأول إلى أربعة

مطالب تناول المبحث مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي أما المطالب فكانت على التوالي تعريف للمواقع وخصائصها وأهميتها واستخداماتها. أمّا المبحث الثاني بعنوان مدخل إلى موقع الفيسبوك وشمل أربع مطالب تمثلت في تعريف الموقع الفيسبوك ونبذة تاريخية عنه وخصائصه إضافة إلى الخدمات الاتصالية والتواصلية له. وأشارت الباحثتان في المبحث الثالث إلى المواقع الإلكترونية التسويقية وخصصا فيها أربعة مطالب معنونة كالآتي تعريف للمواقع الإلكترونية، عناصر المواقع الإلكترونية، الصفحات الإلكترونية التسويقية، خدمات موقع الفيسبوك للصفحات الإلكترونية. أمّا المبحث الرابع فقد خصصناه لصفحة جوميا وشمل تعريف موقع جوميا، نبذة تاريخية عنها،الخدمات التي توفرها،ميزاتها.

جاء الفصل الثاني للتعريف بماهية التسويق الإلكتروني المتغير الثاني للدراسة، وشمل هو الآخر أربعة مباحث فالأول منها بعنوان مفهوم التسويق الإلكتروني وضمت مطالبه على التوالي تعريف للتسويق الإلكترونيوأهم خصائصه وأهميته ومزاياه بالإضافة إلى الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني. أمّا المبحث الثاني فخصص لأساسيات التسويق الإلكتروني واهتممنا في مطالبه بتأثير تكنولوجيا الاتصال على التسويق، وتأثير التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي، إضافة إلى متطلبات التسويق الإلكتروني ونماذجه. وفي المبحث الثالث تناولنا واقع التسويقي الإلكتروني وعني هذا الفصل بالبنية التحتية للتسويق الإلكتروني ومجالاته، تحدياته بالإضافة إلى طرق ووسائل التسويق الإلكتروني. أما المبحث الرابع حاولنا تقديم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخصّصنا بدلك موقع الفيسبوك فتناولنا استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، قواعد التسويق عبر موقع الفيسبوك، ختاما أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للتسويق.

وأخيرا خصصنا الإطار الثالث للجانب التطبيقي، واحتوى على مبحثين، عرف المبحث الأول الجانب التحليلي الذي عنيت به الدراسة وهي البطاقة الفنية لصفحة جوميا، أمّا المبحث الثاني فخصص للمعالجة البيانات والمعلومات من خلال جداول وتحليلها كميا وكيفيا. بالمقابل استخلاص النتائج وخلاصة عامة عن الدراسة. وإرفاق الدراسة بمجموعة الملاحق المتمثلة في استمارة تحليل المحتوى، استمارة المحكمين، وقائمة المصادر والمراجع.

الإطار المنهجي

الإشكالية:

تعد "مواقع التواصل الاجتماعي " أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصال، والّتي عرفت انتشارا كبيرا في الآونة الأخيرة. بتعدد أشكالها وأنواعها حسب الخدمات التي تقدمها، حيث مثّلت أحد مظاهر التّفاعل بمساهمتها في بناء بنية تحتيّة لمختلف المجالات وأدّت إلى تغيرات جوهرية على مختلف المنظّمات والمؤسسات وعلى مرافق الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية؛ التي ألزمت على كل المؤسسات كجزء لا يتجزأ من المنظومة العالمية للتفاعل معها من خلال الأنشطة الاتصالية والتّشاركية التي أتاحت سهولة التعامل بها وفتحت آليات جديدة للتواصل.أهمها آلية التواصل عبر "الفيسبوك" الذي شغل حيزا واسعا في استخدامه من قبل الأفراد؛ لما يمتلكه من ميزات عديدة جعلته يتصدر بقية المواقع الأخرى. إضافة إلى مساهمته في نشر ثقافة التّواصل بين الأفراد على اختلاف اتجاهاتهم وأجناسهم.

كما يعتبر أداة لتبادل الأفكار ووجهات النّظر مما ولّد جسورا تواصلية متنوعة وقد اتسع مجال استخدامه فلم يعد مقتصرا على التواصل وتبادل المعلومات بل تجاوز ذلك ليصبح أداة رئيسية لنشاطات عديدة، أهمها "التسويق الإلكتروني" الذي يعد أحد الأساليب المعاصرة في إمداد هذه الجسور التواصلية بين المؤسسات وعملائها وهو ما شكل تحديا في عالم متشابك ومتسارع الأحداث؛ وعامل ضغط على المؤسسات المنتجة.وهذا ما دفع بها إلى التحول إلى مؤسسات رقمية؛ ليكون بذلك الاحتكاك مع عامل متغيّر أو عنصر متحرّك يستوجب ديناميكية فائقة التفكير وإستراتيجية تسويقية في ظل المتغيرات الجديدة من خلال آلية التواصل عبر "الفيسبوك".

ويعتبر "التسويق الإلكتروني" من أهم التطورات التي طالت ميدان "التسويق" سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية أو الممارسات العلمية، والذي يعتمد بالدرجة الأولى على تكنولوجيا الاتصال بصورة كبيرة. ونظرا لبيئة المؤسسة الديناميكية دفع بها لرصد ومراقبة هذه البيئة بفعالية؛ حتى تحتفظ بقدرتها التنافسية وهذا بالبحث عن أفضل الوسائل لتدعيم معلوماتها وزيادة نشاطها، وجلب كل ما يتعلق بمنافسيها وعملائها وأرائهم المختلفة. لذلك فتحت المجال للانتقال عبر حدودها بإلغاء كل الحدود والحواجز أمام تدفق المعلومات والسّلع والخدمات. بخلق "صفحات إلكترونية" تواصلية وتسويقية من أجل "التسويق" لمنتجاتها وزيادة أرباحها وتوسيع نطاقها وفاعليتها، وفتحت فرص التجول عبرها دون مراعاة خاصية الزمان والمكان.

ومن هنا جاء سعينا لتقصي تفعيل "التسويق الإلكتروني" من خلال آلية التواصل عبر الفيسبوك الذي يعتبر البيئة النموذجية للدراسة ومعرفة كيف تجسدت هذه الممارسات عبر "الصفحات الالكترونية" ونخص بالذكر "صفحة جوميا" في الجزائر؛ التي تعد متجرا إلكترونيا يقوم بعرض مختلف المنتجات العالمية.ومن خلال ملاحظتنا أنها استطاعت في الآونة الأخيرة جذب العديد من المتفاعلين والمتابعين وذلك باستفادتها من هذه الآلية ولما توفره من ميزات وإدراج بعض الممارسات التي تحولت إلى الصفة الرقمية ووضع استخدامها ضمن استراتيجيات "التسويق الإلكتروني".

وضمن هذا المنظور ومن خلال ما تقدم يمكن حصر إشكالية الدراسة تحت التساؤل التالي:

كيف يساهم موقع الفيسبوك في تفعيل التسويق الإلكتروني عبر صفحة جوميا؟

وتندرج ضمن هذه الإشكالية التساؤلات التالية:

تساؤلات الدراسة:

1- ما هي الوسائط الاتصالية التي تستخدمها صفحة جوميا لتفعيل التسويق الإلكتروني؟
2- ما هي اللغة التي تستخدمها صفحة جوميا لتفعيل التسويق الإلكتروني؟
3- ما هي طبيعة المحتوى التسويقي الذي تتناوله جوميا لتفعيل التسويق الإلكتروني؟
4- كيف يساعد التفاعل عبر صفحة جوميا في تفعيل التسويق الإلكتروني؟

مصطلحات الدراسة:

تنوّعت المفاهيم في العلوم الإنسانية لتكون إمّا مجردة أو إجرائية أو النوعين معا. فيعالج المفهوم على المستوى التجريدي في إطاره النظري وحسب التعريفات السابقة له، من الدراسات السابقة والتي تكون أقرب إلى موضوع بحثه، ويساعد المفهوم الإجرائي الباحث على التقرب من الواقع بمتغيرات عملية قابلة للبحث والتقصي الميداني.

وسنعرض المستويين التجريدي والإجرائي لمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني، أمّا التفعيل فهو موجود كمصطلح لكن غياب تعريفه التجريدي في المراجع التي بحثنا فيها. لكن **إجرائيا** فنقصد به تنشيط عملية التسويق الإلكتروني. وهذا عرض لأهم المصطلحات.

مواقع التواصل الاجتماعي:

اصطلاحا: "هي الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالميا وتستخدم في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات، أما الأجهزة فتستخدم للدخول إلى تلك المواقع"[1]

"هي مواقع إلكترونية على الشبكة العنكبوتية، تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات وللبحث عن تكوين صداقات، والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين"[2]

التعريف الإجرائي: هي مجموعة المواقع الاتصالية التسويقية التي تساعد على النشر والإعلان والتسويق للسلع والخدمات المختلفة والمتنوعة من قبل المؤسسات.

---

[1] Hugh Brooks،Ravi Gupta، ت:عاصم عبد الفتاح:وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع،المجموعة العربية للتدريب والنشر،مصر،2017،ط1،ص56.
[2] مروى عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني(الأسس وآفاق المستقبل)، دار الإعصار العلمي، الأردن 2015، ط1، ص246.

التسويق الإلكتروني:

اصطلاحا: "هو استخدام تكنولوجيا المعلومات لربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون"

وعرف بأنه "تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر، أو هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الانترنت "[1]

التعريف الإجرائي: هو مجموعة الأنشطة التسويقية للمنتجات والخدمات وتفعيلها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي بهدف جذب المستهلكين وزيادة النشاط الاتصالي الإلكتروني.

أسباب اختيار الموضوع:

إنّ اهتمامنا بهذا الموضوع أملته علينا دوافع ذاتية وأخرى موضوعية:

الذاتية:

- الرغبة الشخصية في دراسة صفحة جوميا وتحليلها مضمونا.
- زيادة الرصيد المعرفي حول ماهية التسويق الإلكتروني باعتباره آلية تفاعلية حديثة.
- الاهتمام بالمنتجات التسويقية للصفحات الإلكترونية عبر الفيسبوك وكيفية تأطيرها لعملية التسويق الإلكتروني.

الموضوعية:

- التدريب على منهجية البحث العلمي وتحديدا تحليل المحتوى للصفحات الإلكترونية.
- الارتباط المباشر لموضوع الدراسة بمجال التخصص.
- أهمية الموضوع خاصة في ظل انتشار التكنولوجيا الحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي.
- تشكيل الموضوع عنصر جذب بين فئات المجتمع في ظل المواقع.

أهداف الدراسة:

- الكشف عن الدور الذي يمثله الفيسبوك في تفعيل التسويق الإلكتروني.
- إبراز العلاقة بين التفاعل عبر الصفحات الالكترونية التسويقية (صفحة جوميا) في تفعيل التسويق الإلكتروني.
- معرفة إسهامات الوسائط الاتصالية المستخدمة في صفحة جوميا لتفعيل التسويق الإلكتروني.
- تنوع المحتوى الاتصالي الرقمي للصفحات الإلكترونية التسويقية (صفحة جوميا)
- الكشف عن التداخل اللغوي الذي تعتمد عليه صفحة جوميا لتفعيل التسويق الإلكتروني.

[1] صالح الناصر أحمد، علي الزعبي: التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري، الأردن، 2013، د ط، ص29.

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

مساهمتها في إثراء الدراسات الأكاديمية والجهات البحثية العلمية وطلبة علوم الإعلام والاتصال خاصة وذلك بتسليط الضوء على الدراسة التحليلية لمواقع لتواصل الاجتماعي عبر صفحة جوميا على الفيسبوك.

الأهمية العملية

تنبع أهمية الدراسة في كون التسويق الإلكتروني موضوع من مواضيع الساعة لما يملكه من فوائد كبيرة على المستهلكين، بتوفير الوقت والجهد والكلفة للحصول على المنتجات. وهذا لما توفره مواقع التواصل الاجتماعي مت ميزات وخاصة الفيسبوك.

مجتمع وعينة الدراسة:

تتطلب مرحلة تحديد مجتمع الدراسة والعينة من الباحث دقة بالغة، لأنه يتعامل مع قاعدة عريضة أساسها المنشورات. حيث يتوقف عليها إجراء الدراسة ككل وسيرورتها بإتباع خطوات البحث العلمي، وذلك للحصول على معلومات دقيقة ومتعمقة عن الظاهرة موضوع الدراسة وكذا كفاءة النتائج. وعليه يعرف مجتمع الدراسة أو مجتمع البحث "جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها، سواء أكانت هذه المفردات بشرا، أم مؤسسة، أو غير ذلك مثل البحوث الإعلامية عبارة عن محتوى منشور"[1]

"هو مجموعة المفردة التي تستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمثل المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف"[2]

وعليه يتمثل مجتمع دراستنا في العدد الكلي لمنشورات صفحة جوميا على الفيسبوك والبالغ عدده 962 مشتمل على صور وفيديوهات. والتي يتم تحليلها للوصول إلى نتائج الدراسة لتوضيح العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تفعيل التسويق الالكتروني.

عينة الدراسة:

يعد التعامل مع العينات هو الأساس في الدراسات الإعلامية، فيلجأ الباحث إلى اختيار عدد محدود من المفردات يكون ممثلا في خصائصه وسماته لمجتمع الدراسة

وتعرف العينة على أنّها "نموذجا يشمل ويعكس جانبا أو جزء من وحدات المجتمع الأصلي المعنى بالدراسة، وتكون ممثلة له؛ بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج يغني الباحث عن دراسة كل مفردات مجتمع البحث"[3]

[1] سعد سلمان المشهداني: مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة،2017، ط1، ص43.
[2] محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، ، مصر، 2000، ط1، ص130.
[3] عامر إبراهيم القندليجي: منهجية البحث العلمي، دار اليازوري، الأردن، 2019،ط1، ص186.

أما في يخص عينة دراستنا في شقها التحليلي فتجدر الإشارة أنّ فكرة العينة العشوائية أمر صعب في حالة اعتمادنا على الدراسة في البيئة الافتراضية، إضافة لذلك " أنّ البحوث النوعية لا تهدف إلى التعميم على المجتمع كما هو الحال في البحوث الكمية ولكن الهدف هو جمع بيانات متعمقة الغرض ومنها استكشاف الظاهرة محل الدراسة وحتى تفهم فهما جيدا يتم الاختيار بشكل "قصدي" للعينة. ولأنّنا بصدد دراسة صفحة على موقع الفيسبوك، فإنّ حصر جميع منشوراتها يعد أمرا صعبا، لذلك أنسب طريقة لاختيار العينة هي طريقة العينات غير الاحتمالية وهذا ما رأيناه مؤديا إلى تمثيل مجتمع البحث وبالضبط "**العينة القصدية**". وبالتالي فالمنشورات التي تم نشرها قد وقع عليها اختيارنا **قصديا**

وتعرف "العينة القصدية أنها تلك العينة التي يلجأ الباحث لاختيار وحداتها بشكل مقصود وبطريقة يرى أنّها تخدم دراسته، وبناء على معرفته لمجتمع بحثه دون أن يكون هناك قيد أو شرط"[1]

وتتمثل عينة دراستنا لمنشورات صفحة جوميا في الفترة الممتدّة من 20 ديسمبر2022 إلى 20 جانفي 2023 والمقدر عدد وحداتها ب 49 منشور. يشمل على صور وفيديوهات. وتم تحديدها بالفترة الزمنية تزامنا مع حلول العام الجديد لاحظنا حركية كبيرة وتفاعل داخل الصفحة وزيادة نشاطها التسويقي إضافة إلى حلول عام السنة الأمازيغية . ويمكن لهذه العينة القصدية أن تقودنا إلى مؤشرات علمية ذات قيمة حتى ولو خابت قدرتها على تعميم النتائج إلّا في الحالات المشابهة.

نوع الدراسة:

تنتمي دراستنا إلى الدراسات الوصفية التحليلية لأنها تجمع بين البيانات الكمية والنوعية في دراسة واحدة وذلك لفهم مشكلة الدراسة وللحصول على الوصف الدقيق. والتأكد من جمع البيانات الضرورية وتحليلها بدقة، حتى تزيد درجة اعتماد النتائج المستخلصة منها وإمكانية تطبيقها على المواقف المشابهة لها.ومن خلال ذلك يتم فهم العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) وتفعيلها للتسويق الالكتروني. "فالهدف من الأبحاث الوصفية هو الحصول على المعلومات الكافية والدقيقة عن الموضوع محل الدراسة كما هو في الحيز الواقعي"[2]. وسبيلا لهذا اعتمدنا على المنهج الوصفي والذي يعرف على انه " دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها، أشكالها، علاقاتها والعوامل المؤثرة فيها. فهو يشمل في الكثير من الأحيان على عمليات التنبؤ لمستقبل الظواهر والأحداث التي يدرسها ".

"هو رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية ونوعية في فترة زمنية أو عدة فترات من اجل التعرف على الظاهرة من حيث المحتوى أو المضمون والوصول إلى النتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع".[3]

---

[1] يوسف تمار : أصول تحليل المضمون وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية،، الجزائر، 2017، د ط، ص98.

[2] دلال محزوز: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات التقليدية للجمهور الجزائري(الفيسبوك)، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر،2020 2021،ص59.

[3] مصطفى ربحي عليان: البحث العلمي أسسه (أسسه، مناهجه، وأساليبه وإجراءاته)، بيت الأفكار الدولية، الأردن، ط1، ص ص48،47.

أداة الدراسة:

يركز الباحث على تقنيات لجمع المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة المراد دراستها وتحليلها، واختيار التقنية أو الوسيلة المعتمد عليها يتوقف أساسا على طبيعة موضوع الدراسة والهدف المراد الوصول إليه. وقد اقتضت الضرورة البحثية في هذه الدراسة تحليل المحتوى صفحة جوميا من موقع الفيسبوك، ممّا يفرض استعمال أداة مستجدة في تحليل المحتوى لم تكن معروفة قبل ظهور الانترنت، تسمى تحليل المحتوى المواقع الإلكترونية والذي يرتبط لحد كبير بخصائص هذه المواقع.

حيث تمّ الاعتماد على تحليل المحتوى والذي يعتبر أداة للبحث العلمي، يعتمده الباحثون في الدراسات الإعلامية، والذي عرّفه **بولسون "**هو أسلوب وأداة بحث لوصف المحتوى الظاهر أو الواضح لرسالة إعلامية وصفا كميا وموضوعا ومنظّما"[1]

يرى **لازويل** " أنّ تحليل المحتوى يستهدف الوصف الدقيق والموضوعي لما يقال عن موضوع معين في وقت معين"[2]

" هو عبارة عن طريق بحث يتم تطبيقها من أجل الوصول إلى وصف كمي هادف ومنظّم لمحتوى أسلوب الاتصال"[3]

وبعد تحديد البيانات في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها والمدخل النظري، وبعد الاطلاع المبدئي على مجموعة المراجع التي عالجت تحليل محتوى المواقع الإلكترونية، وبعد تحديد عينة الدراسة كانت بداية إعداد استمارة تحليل المحتوى. حيث تم تقسيمها إلى فئات التحليل، والتي قسمت بدورها إلى فئات خاصة بالشكل والأخرى خاصة بالمضمون، ووحدات التحليل.

وفيما يلي تم تفصيل ما تم القيام به من إعداد لفئات ووحدات التحليل للوصول إلى الصيغة النهائية للاستمارة.

1) **فئات الشكل:** تتعلق الفئات بجميع الأشكال والأساليب الفنية والإخراجية التي تخص المحتوى التسويقي، بالإضافة إلى المستويات الشكلية التي ترتبط بعملية إبراز هذا المحتوى بكيفية معينة.ولعل هذه الممارسات تتغير مع تغير طبيعة المنصة الرقمية ونوع الدراسة.

وتتضمن فئات الشكل في هذه الدراسة: فئة الوسائط الاتصالية وفئة اللّغة.

---

[1] حسان لجيلاني، بلقاسم سلطانية: المناهج الأساسية في البحوث الاجتماعية، دار الفجر، مصر،2012، ط1، ص55.
[2] درويش أحمد محمود: مناهج البحث في العلوم الإنسانية، مؤسسة الأمة العربية، مصر، 2018، ط1، ص172.
[3] إبراهيم إسماعيل: مناهج البحوث الإعلامية، دار الفجر،مصر، 2017، ط1، ص199.

أولا: فئة الوسائط الاتصالية: واعتمدنا فيها على ما يلي:

1. **فئة نوع مقاطع الفيديو التي يتم تداولها على صفحة جوميا:** وتهدف إلى نوع مقاطع الفيديو المستخدمة في عينة الدراسة، وذلك من خلال تقسيمها إلى:فيديوهات خاصة بالمؤسسة، فيديوهات المؤثرين، فيديوهات لمواقع إلكترونية أخرى.
2. **فئة نوع الصور المستخدمة في صفحة جوميا:** وتهدف إلى معرفة نوع الصور المستخدمة في عينة الدراسة إذا كانت صور المنتجات، صور العلامة التجارية، المزج بين صور العلامة التجارية وصور المنتج، صور أخرى.
3. **فئة حجم الخط:** وتهدف إلى إبراز حجم الخط الذي كتبت به المنشورات على صفحة جوميا سواء النصوص أو العناوين، للدلالة على أهمية المنشور والمحتوى التسويقي من خلال التصنيف التالي:خط صغير، خط متوسط، خط عريض.
4. **فئة الروابط التشعبية:** والهدف من هذه الفئة معرفة مدى استخدام صفحة جوميا للروابط التي تنقل المتصفح إلى صفحات أخرى والتي صنّفت إلى روابط داخلية (خاصة بالمؤسسة) وروابط خارجية (لمؤسسات أخرى)، روابط خاصة بمواقع توضيحية.

ثانيا: فئة نوع اللّغة: وتهدف إلى معرف نوع اللّغة المستخدمة من قبل صفحة جوميا لتوصيل الرسالة الإعلانية، واعتمدنا على طبيعة اللّغة ومستوى اللّغة؛ وكان تصنيف طبيعة اللّغة كالتالي: اللّغة عربية، اللّغة الفرنسية، العامية، المزج بين اللّغة العربية والفرنسية والعامية، اللّغة الانجليزية. أما مستوى اللّغة فتم تصنيفه إلى: لغة متخصصة، لغة بسيطة.

2) **فئة المضمون:** يتعلق بمحتوى المادة التسويقية، والذي يعكس تركيبة لغوية ودلالية تحمل معنا معينا. والمحتوى هنا يحمل نوع المتغيرات المستخدمة من قبل صفحة جوميا، والتي تتحكم في بناء المحتوى التسويقي. ولعل هذا ما جعلنا نلجأ بدورنا إلى تشكيل وحدات تتماشى مع متطلباتنا البحثية من جهة وطبيعة المحتوى من جهة أخرى.

وتتضمن فئات المضمون في هذه الدراسة: فئة طبيعة المحتوى التسويقي وفئة التفاعل.

أولا: فئة المحتوى التسويقي: وتهدف إلى معرفة طبيعة المحتوى الذي تناولته صفحة جوميا من خلال المتابعة المبدئية لعينة الدراسة؛وتم تحديدها في الإعلانات، خدمات.أما فئة الإعلانات فتمّ تصنيفها إلى: إعلانات ثابتة (صور)، إعلانات متحركة (فيديو). واعتمدنا في تصنيف الخدمات على ما يلي: خدمة التوصيل، خدمة الضمان، عروض تخفيضية، خدمة الدفع عند الاستلام.أما الخدمات فاعتمدت أنواعها المعلنة على الصفحة إلى ما يلي: خدمة التوصيل، خدمة الضمان، العروض التخفيضية، خدمة الدّفع عند الاستلام.

ثانيا: فئة التفاعل: وتهدف إلى معرفة حجم التفاعل مع منشورات صفحة جوميا من خلال متابعتنا المبدئية لعينة الدراسة؛ وتمّ تحديدها بالإعجاب الذي صنّف إلى: أعجبني،أحببته أغضبني،أحزنني. وفيما يخص التعليقات فاعتمدنا على التعليقات بالنص والتعليقات بالصور، تعليقات بالفيديو، تعليقات بالأيقونات، الرد على التعليقات (خاص بالمؤسسة). بالإضافة إلى المشاركات فتمثلت في المشاركة بالصور والمشاركة بالفيديو.

وحدة التحليل:

هي الوسيلة القياسية التي يتبناها الباحث عند تحليله للمضمون قصد قياس تواجد أو عدم تواجد مكونات الفئة.[1]

وقد تم اختيار **"وحدة المنشور"** وذلك لتنوع منشورات صفحة جوميا بين الصور والفيديوهات وحتى يسهل شملها في القياس. وتمّ الاعتماد على**"وحدة العبارة"** للتقليل من الوقوع في الخطأ نظرا لصعوبة حصر النص بالكلمة لضيق الوقت. واعتمدنا على **"وحدة الثانية"** في الفيديوهات وهذا لأنّ طول فترة الفيديو قصيرة وكانت أطول مدّة دقيقتين.

الدراسات السّابقة:

تمتاز صفات البحث العلمي بالتراكم المعرفي. فالباحث في كل فرع من فروع العلم أو البحث العلمي لا يبدأ من فراغ وإنّما ينطلق من حيث انتهت الدراسات السابقة. حيث يتجنب الأخطاء والعثرات الّتي وقع فيها آخرون، ويستفيد من كل ما هو صحيح سواء في الجانب النظري أو المنهجي.

اعتمدنا في دراستنا على أربع دراسات سابقة كانت محل توجيه في دراستنا ونقطة بداية لنا، حيث تمّ اختيارها على أساس التشابه بينها وبين موضوع دراستنا. وسوف نستعرض هذه الدراسات كالأتي:

الدراسة الأولى:

من إعداد الطالب **الطاهر راجعي** تحت عنوان **واقع استخدام العلاقات العامة الإلكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر.** دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لبلدية **سطيف** عبر موقع الفيسبوك. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراهLMD**في** فرع علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال عمومي بجامعة **محمد لمين دباغين، سطيف 2** لسنة 2022/2021.

تحاول الدراسة التعرف عن واقع استخدام موقع الفيسبوك من قبل بلدية سطيف في مجال العلاقات العامة وتمحور سؤال الإشكالية في:

ما هو واقع استخدام بلدية سطيف لموقع الفيسبوك في العلاقات العامة؟

حيث تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، ونظرا لطبيعة هده الدراسات اعتمد الباحث على المنهج المسحي مصحوب بأداة الملاحظة والمقابلة لجمع المعلومات الميدانية وأداة تحليل المضمون لجمع المعلومات في الواقع الافتراضي والتي تتوافق مع طبيعة دراستنا الحالية. وتهدف الدراسة إلى ما يلي:

[1] يوسف تمار: مرجع سابق، ص151.

- التعرف على كيفية استخدام العلاقات العامة موقع الفيسبوك ببلدية سطيف، الذي يتم فيها التعرف على إمكانية وجود إستراتيجية اتصالية للعلاقات العامة ببلدية سطيف في إدارة سمعتها عبر موقع الفيسبوك.
- الإطلاع على المضامين التي تنشرها بلدية سطيف في صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك، وذلك بغرض التعرف على تصميم الصفحة شكلا ومضمونا من خلال عدد مرات النشر في اليوم، لغة الصفحة الرسمية، أسلوب عرض محتوى المنشورات، عدد الصور المرافقة. بالإضافة غلى التعرف على الجوانب الموضوعية والمتمثلة في محتوى الصفحة...الخ

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- تعمل بلدية سطيف دائما على تحسين سمعتها وبالتالي تحسين الخدمة العمومية وهذا من خلال وجود إستراتيجية تحتوي على مجموعة من العناصر التي جاءت على شكل أسئلة تم الإجابة عنها.
- الوسائل التي تعتمد عليها بلدية سطيف في إدارة وتحسن سمعتها بدرجة أكبر هي موقع الفيسبوك باعتباره الوسيلة الأساسية والأكثر استخداما من قبل هذه المؤسسة مقارنة بباقي الوسائل الأخرى.
- توفر بلدية سطيف أهم المعلومات الجانبية المعروضة في الصفحة الرسمية والتي جاءت على النحو الآتي: حضور معلومات حول الصفحة الرسمية، الصور، مقاطع الفيديو، شفافية الصفحة، إضافة نشاطك التجاري إلى موقع الفيسبوك، إنشاء صفحة...الخ.

الدراسة الثانية:

من إعداد **بسام عدنان سليمان** بعنوان أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء. دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية. أطروحة للحصول على درجة دكتوراه في إدارة الأعمال، اختصاص تسويق، لسنة **2015**. جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال. حيث تندرج تحت هذه الدراسة تساؤل الإشكالية التالي:

ما هي تأثيرات تقنيات التسويق الإلكتروني في تفعيل تواصل العميل مع المنظمة إلكترونيا؟

حيث يسعى الباحث للوصول إلى مجموعة من الأهداف يمكن عرضها من خلال النقاط التالية:

- التمييز بين مصطلحي الاتصال والتواصل وتوضيح الفرق بين امتلاك تقنيات التسويق الإلكتروني وبين تقنياته بتوفر فلسفة وإدارة تسويقية قادرة على التوجيه الفعال لكافة الأدوات والوسائل الإلكترونية نحو الوجهة التسويقية الصحيحة.
- دراسة واقع التسويق الإلكتروني والتواصل مع العملاء الإلكترونيين لمؤسسة الطيران العربية السورية.

- إظهار درجة الارتباط والتأثير بين تقنيات التسويق الإلكتروني ومراحل عملية التواصل الإلكتروني لدى عملاء مؤسسة الطيران العربية السورية عبر موقعها الإلكتروني.
- تقديم نموذج مقترح يساعد في تحسين فعالية التواصل الإلكتروني مع العملاء.

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي وأداة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات، وأهم ما تم التوصل إليه من نتائج من خلال الدراسة ما يلي:

- يتأثر تقبل العميل لعملية التواصل الإلكتروني بالجهود التي تقوم بها المنظمة للتوجه الجيد نحو العميل على موقعها الإلكتروني كالتصميم الجيد للموقع وصفحاته وجاذبية ألوانه ورسوماته وتنسيق المحتوى بشكل يوفر سهولة التنقل بين الصفحات ووضوح الروابط، وتوفر البرمجيات والأدوات الكفيلة بذلك.
- تفتقر مؤسسة الطيران العربية السورية للكثير من الأدوات والبرمجيات التي تلعب دورا في تفصيل موقعها الإلكتروني وتطبيق تقنيات التسويق الإلكتروني في عملية التواصل مع العملاء.
- لم يحقق امتلاك المؤسسة لموقع إلكتروني وتزويده بأدوات وبرمجيات التسويق والتواصل الإلكتروني مع العملاء، الهدف المنشود من الموقع وذلك لعدم توفر ثقافة وكوادر بشرية مدربة ومؤهلة تسويقيا على توجيه هذه الأدوات والبرمجيات نحو تحقيق الهدف التسويقي في هذه المرحلة.

الدراسة الثالثة:

أعدتها الطالبتان **إلهام ربيبان، فاطمة لوزري.**جاءت بعنوان: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني. دراسة ميدانية على عينة من تجّار ولاية جيجل مستخدمي موقع الفيسبوك. مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال. تخصص صحافة مكتوبة وإلكترونية. جامعة **محمد بن يحي، جيجل**لسنة **2020/2019** . حيث شملت الدراسة على الإشكالية التالية:

كيف يستخدم تجار ولاية جيجل الفيسبوك في التسويق الإلكتروني؟

حيث تم استخدام المنهج الوصفي بالإضافة إلى أداة الاستبيان، وتهدف الدراسة إلى ما يلي:

- معرفة كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق عبر الانترنت.
- تسليط الضوء على موقع الفيسبوك كأداة للتسويق الإلكتروني.
- الكشف عن واقع التسويق الإلكتروني في ظل مواقع التواصل الاجتماعي.
- الوقوف عند الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل التسويق الإلكتروني.

وتم استخلاص مجموعة من النتائج المتمثلة في

- يركز التجار بولاية جيجل على عملية الاتصال بالزبون، حيث يحدّدون أشخاص من أجل تنظيمها وهؤلاء الأشخاص في مسؤولي الصفحة أو المحل.
- يعتمد أغلب التجار بولاية جيجل على الصور ومقاطع الفيديو، لجذب الشباب الزبون.
- أغلب التّجار بولاية جيجل يفتحون منصات الدردشة كأسلوب الحوار الأول لزبائنهم عبر الفيسبوك.
- يعمل أغلب التجار بولاية جيجل على إثارة الرغبة في نفس زبائنهم عبر الفيسبوك عن طريق التخفيضات المناسباتية.كما يعتمد السعر كعنصر لإثبات وجودهم للزبون عبر الصفحة في ظل المنافسة.
- يقوم أغلب التجار بولاية جيجل بالرد والاعتذار من زبائنهم عبر الصفحة في حال تلقي ردود فعل سلبية منه بعد استلامه للمنتج.

الدراسة الرابعة:

أعدت الدراسة من طرف الطالبة **خطابي أحلام.**جاءت بعنوان: **دور الفيسبوك في تفعيل التسويق الإلكتروني للمشاريع المصغرة**. دراسة تحليلية لمضمون صفحة متجر أم تيم وتميم، بيت الوجدان أم البواقي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية، بجامعة **العربي بن المهيدي، أم البواقي**. لسنة **2022/2021.**

حيث جاءت الدراسة لتثبت الأثر التكنولوجي والتطورات الحديثة على حياة الأفراد من خلال استغلالها لتحقيق الربح المادي. وتمحورت إشكالية الدراسة في التساؤل التالي:

ما هو دور منصات التواصل الاجتماعي ممثلة في الفيسبوك في تفعيل التسويق الإلكتروني للمشاريع الصغيرة؟

حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واستخدام أداة تحليل المضمون. وتهدف الدراسة بالدرجة الأولى إلى ما يلي:

- كيفية عمل الفيسبوك على التسويق الإلكتروني للمشاريع الصغيرة.
- إبراز مميزات التسويق الإلكتروني للمشاريع الصغيرة على منصات التواصل الاجتماعي.
- كشف نتائج التسويق الإلكتروني للمشاريع الصغيرة من خلال تطبيق الفيسبوك.
- تحقيق مصداقية التسويق الإلكتروني للمشاريع الصغيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

أهم النتائج التي تم الوصول إليها من خلال هذه الدراسة:

- يساهم الفيسبوك في التسويق الإلكتروني للمشاريع الصغيرة عن طريق تقديم خدمات توصل المنشور لكل شخص عبر الفيسبوك، ويتم على إثر ذلك التفاعل مع المنشورات من خلال الإعجاب والتعليق والمشاركة، من خلال فتح صفح خاصة باسم المشروع.

- امتياز التسويق الإلكتروني للمشاريع الصغيرة عبر موقع الفيسبوك، بالتسويق عن طريق الصور مع توضيحات تساعد المتصفح أو المتسوق من فهم تفاصيل أكثر حول ما سوق له.
- حقّق التسويق الإلكتروني للمشاريع الصغيرة عبر موقع الفيسبوك نجاحا كبيرا، حيث أصبح هناك العديد من المشاريع بمختلف الأفكار والمحتوى.
- يلعب الانستغرام دورا ايجابيا في تفعيل التسويق، نظرا لما يتسم به من فعالية في العملية التسويقية، عكس التسوق التقليدي.

التعليق على الدراسات السابقة:

في عرضنا لمجمل الدراسات السابقة والتي لها علاقة بموضوع دراستنا الحالية نجدها تناولت في أغلبها التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وركّزت على موقع الفيسبوك ودوره في تفعيل التسويق الإلكتروني.

- معظمها ذات علاقة مباشرة بموضوع دراستنا وتشابهت معنا في أنّنا تطرّقنا لنفس المتغيرات والمتمثلة في "التسويق الإلكتروني" و"مواقع التواصل الاجتماعي". كما أنّها تشابهت مع الدراستين السابقتين في الإجراءات المنهجية. واعتمادنا على نفس نوع عينة الدراسة "العينة القصدية".
- أما الاختلاف فيكمن في أنّ الدراسات السابقة جلها استخدمت أداة الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات من عينة الدراسة؛ أمّا دراستنا الحالية فاعتمدنا فيها على أداة تحليل المحتوى في جمع البيانات والمعلومات. إضافة إلى الاختلاف في مجتمع البحث، فالدراسات السابقة ركّزت على مستخدمي الفيسبوك، في حين تمثل مجتمع البحث في دراستنا على منشورات صفحة جوميا على الفيسبوك.
- وقد تم الاستفادة من الدراسات السابقة بمنحنا رؤية شاملة عن موضوع دراستنا خاصة من الجانب النظري، من خلال التعرف على التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى ضبط المعلومات من الجانب المنهجي وكذا ضبط عناصر الخطة في الجانب النظري. كما أنّها أفادتنا كثيرا من حيث المراجع العلمية في دراستنا الحالية.

خلاصة:

بعد تطرقنا إلى أهم عناصر الإطار المنهجي، حيث تمّ عرض أهم دعائم وأسس البحث إضافة إلى المنهجية التي تقوم عليها دراستنا بصفة مركزة ومختصرة. ونشرع الآن في عرض الجانب النظري، حيث يشمل مفاهيم ومتغيرات الدراسة. وما تحمله من أفكار ومعلومات بصفة مختصرة وشاملة.حتى تفتح لنا مجال استثمارها للتحليل والتفسير في الجانب التطبيقي، للوصول بالدراسة إلى نتائجها.

بداية نشرع مع الفصل الأول من الإطار النظري "ماهية **مواقع التواصل الاجتماعي**".

الإطار النظري

الفصل الأول

مواقع التواصل الإجتماعي

الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

- **تعريف مواقع التواصل الاجتماعي**
- **خصائص مواقع التواصل الاجتماعي**
- **أهمية مواقع التواصل الاجتماعي**
- **استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي**

المبحث الثاني: مدخل إلى موقع الفيسبوك

- **تعريف موقع الفيسبوك**
- **نبذة تاريخية عن موقع الفيسبوك**
- **خصائص موقع الفيسبوك**
- **الخدمات الاتصالية والتواصلية لموقع الفيسبوك**

المبحث الثالث: المواقع الإلكترونية التسويقية

- **تعريف المواقع الإلكترونية**
- **عناصر المواقع الإلكترونية**
- **الصفحات الإلكترونية التسويقية**
- **خدمات موقع الفيسبوك للصفحات الإلكترونية**

المبحث الرابع: لمحة عامة عن موقع جوميا

- **تعريف موقع جوميا**
- **نبذة تاريخية عن موقع جوميا**
- **الخدمات التي توفرها جوميا**
- **ميزات موقع جوميا**

تمهيد:

يعتبر المجال الاتصالي أكثر المجالات التي عرفت تطورا بفعل الثورة التكنولوجية التي شهدها العالم، وكانت مواقع التواصل الاجتماعي أبرز نتاجها؛ حيث اعتبرت بمثابة النقلة غير المسبوقة في مجال الاتصالات التي أعطت لمستخدميها عدة امتيازات من خلال هامش الحرية المتاح في تشكيل العلاقات الالكترونية بين الأفراد والجماعات. ففتحت آفاق للاتصال الذي أصبح عابرا للحدود، كما يعتبر الفيسبوك أبرز مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لمجموع الخدمات التي يتيحها لمستخدميه، ممّا جعله متميزا عن باقي المواقع.

أولا: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

يعد مفهوم المواقع مثيرا للجدل، لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته؛ إذ عكس هذا المفهوم التطور التقني الذي مر على استخدام التكنولوجيا وأطلق على كل يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على شبكة المعلومات العملاقة.

1. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

كما يطلق على مواقع التواصل الاجتماعي عدّة تسميات منها: الشبكات الرقمية الاجتماعية، الشبكات الاجتماعية، وسائل الإعلام الاجتماعي.

وهي" المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع، أو نظام معيّن، أو توفير وسيلة مع معارف منشئ الصفحة وغيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات تبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النّظام"[1]

وتعرف على أنها " أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت. فضلا على استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي الذي يميزها"[2]

" تلك المجتمعات الافتراضية، والتجمعات الاجتماعية التي تظهر عبر شبكة الانترنت، تشكلت في ضوء ثورة الاتصالات الحديثة، تجمع بين ذوي الاهتمامات المشتركة. يتواصل بينهم ويشعرون كأنّهم في مجتمع حقيقي"

" منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الانترنت، تتيح للمشترك فيها إنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية أو غير ذلك ....".

" كما تعرف على أنها مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب "الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد,جامعة،شركة)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر من إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين و معرفة أخبارهم و معلوماتهم التي يتيحونها للعرض .[3]

"هي منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تتيح للمشترك فيها إنشاء موقع خاص فيه ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها"[4]

---

[1] محمد الدليمي: مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن بعد، دار الغيداء، الأردن،2019، ط1، ص131.
[2] أحمد محمد الأنصاري: الأسس العامة لإعداد الإعلاميين، طيبة، مصر، 2014، ط1، ص50.
[3] إبراهيم علي الحجازي: التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، دار المعتز، الأردن، 2017، ط1، ص69.
[4] مرجع نفسه، ص69.

كما يعرفها قاموس"**ODLIS**" هي مواقع تشكل مجموعات إلكترونية مختصة تقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية، من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل: التعارف، العلاقة والمراسلة الفورية، إنشاء مجموعات اهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات والمشاركة في الأحداث والمناسبات، مشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديوهات والبرمجيات.

ويعرفها كل من" **لينهارت ومادون**"على أنها مساحات افتراضية في شبكة الانترنت يستطيع بواسطتها المستخدمون إنشاء صفحات شخصية، واستخدام الأدوات المتنوعة للتفاعل والتواصل مع من يعرفونهم من ذوي الاهتمامات المشتركة وطرح الموضوعات والأفكار ومناقشتها"[1]

ويعرفها **بالاس** " أنّها برنامج يستخدم لبناء المجتمعات على شبكة الانترنت، أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض للعديد من الأسباب المتنوعة"

كما نجد تعريف آخر لكل من **بريس، مالوني كريشمار** أنّها " مكان يلتقي فيه النّاس لأهداف محدّدة. وهي موجّهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج؛ كما أنّها مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة". [2]

2. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتصف مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من الميزات والخصائص، التي تميزها

عن غيرها من المواقع الأخرى ومن أهم هذه الميزات نجد:

- ✓ **التمكن من مشاركة المصادر والموارد العلمية:** حيث يتمّ بنشرها بسهولة على مواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة، ومن ثمّ مشاركتها مع الآخرين والحصول على التغذية المرتدّة والسريعة والمتنوعة والفعالة؛ فالإنترنت أتاح الفرصة للمستخدم لإنتاج المضامين والرسائل والبيانات، من خلال الأشكال التعبيرية المختلفة.
- ✓ **توفير التواصل المستمر بين المجموعات المختلفة:** حيث تضمن مواقع التواصل الاجتماعي آليا الالتحام الإلكتروني بين المشاركين، فيظل الجميع على دراية بما يفعل الأصدقاء.
- ✓ **تمكين التواصل بين مختلف أطياف المجتمع:** من ذوي الاهتمامات المشتركة من تكوين حلقة وصل مستمرة بين الخبراء والمتعلمين في مختلف المجالات.
- ✓ **إنشاء مجموعاتgroups:**حيث تمكن من إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محدّدة، ومن خلالها يتمّ التواصل بين مجموعة ذات اهتمام مشترك.

[1] عثمان محمد الديلمي: مرجع سابق، ص ص132، 133.
[2] خالد أحمد محمود: الاستثمار المعرفي وعلاقته بالآثار السياسة والاجتماعية، دار الفكر الجامعي،مصر، 2019، ط1، ص147

- ✓ **تقديم معرفة جديد:** يسجل لهذه المواقع احتكار المعلومة، كما أنها شكّل تعامل ضغط على الحكومات والمسؤولين، من هنا تشكّلت بعض التكتلات والأفراد داخل هذه الشبكات، تحمل رؤى وأفكار مختلفة ومتقاربة، أو موحدة أحيانا.
- ✓ **إزالة القيود المفروضة في العالم الحقيقي:**

أي المفروضة على سلوك الاجتماعي والتعاوني، والمتمثلة في اللّغة، الموقع الجغرافي، الخلفية الثقافية قيود الزمان والمكان.

- ✓ **العالمية:** ألغت كل الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتحطم فيها الحدود الدولية.
- ✓ **التفاعلية:**الفرد فيها كما انّه مستقل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك. فهي تلغي السلبية في الإعلام القديم.
- ✓ **التنوع وتعدد الاستعمالات:** فيستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبث بحثه، والكاتب للتواصل مع القرّاء...الخ
- ✓ **سهولة الاستخدام:**من خلال اللّغة البسيطة المستعملة في المواقع، فضلا على الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل. إلى جانب مجّانيتها وقدرتها على اختراق الحدود.
- ✓ **التوفير والاقتصادية:**توفر والوقت في ظل مجّانية الاشتراك والتسجيل، كما أنّها توفر الجهد في جمع المعلومات؛ من خلالها يمكن التوصل إلى المعلومات الشخصية الخاصة بالفرد والمجتمع.[1]

من هنا يظهر لنا أن مواقع التواصل الاجتماعي تمتاز بخصائص ساعدتها على الانتشار بسرعة قياسية بين النّاس، والتي أتاحت الفرصة للجميع ليعبر عن آرائهم وأفكارهم وتطلعاتهم بحرية تامة. بعد أن كان ذلك متعذر على الكثير لاسيما في الدول غير الديمقراطية.

3. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن إبراز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في النقاط الآتية:

- تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا لا يستهان به في إحداث التأثير باتجاهات الشرائح المختلفة في أي مجتمع، ولكن بدرجات متفاوتة ومتقاربة بالظروف والآليات التي يتم استخدامها فيها.
- تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة إعلامية ذات أهمية كبيرة. ويتوقع أنّ لها مستقبلا مزدهرا لاتصافها بميزات عدة كالسرعة في نقل الخبر، إضافة إلى الصور والفيديو المرافق، كما أنّها ضيقت المسافات الزمنية في معرفة حجم التفاعل وردّ الفعل السريع. أي أنّها أصبحت واقعا يفرض نفسه.
- لها دور فعّال في التّأثير على توقيت صنع القرار وذلك من خلال خلق الأزمات وافتعالها، وكذلك طرح الشبهات والأسئلة عن الأعمال ونهايتها المرتقبة، وتداعياتها.

---

[1] علي السيد إسماعيل: مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقية المفروضة،دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2019، ط1، ص ص 49 ،50.

- وهذا ما يبرز في آليات عملها، إذ يتمّ توظيف الإمكانيات لإجراء التغيير المطلوب.[1]
- أغلب التغيرات الحاصل تظهر مدى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي والدور المنشود بها ونشر ثقافة التعاطي مع مواقع التواصل الاجتماعي لمختلف أفراد المجتمع. وقد وفرت هذه المواقع فرصة الحصول على المعلومة، إلى جانب القدرة للحصول على البدائل وإبداء الآراء بشأنها.
- هناك أهمية حيوية لمواقع التواصل الاجتماعي في حياة الشباب،خاصة في المجالات الفكرية والثقافية والسياسة؛ إذ تمكنهم من الإسهام في مختلف الأنشطة والتعبير عن آرائهم.
- تكمن أهميتها في أنها لغة العصر وجزء من التطور العقلي والنفسي والتقني، وبالتالي التعاطي بلغة العصر ضرورة لاستمرار الحياة.
- أصبحت حقيقة واقعية يزورها الجميع للاطلاع على ما تنشره من موضوعات وأخبار تهم الجمهور. كما فتحت آفاق أمام الفرد بكل الموضوعات التي تجول بخاطره.

- كما أنّ لها أهمية كبيرة في إمكانية البحث عن عمل لمن يرغب، ضمن مجال اهتمامه وتخصصه. إذ تبحث الكثير من الشركات والمؤسسات من موظفين مؤهلين عبر هذه الشبكات إذ تتم هذه العملية بسرعة وبجهد قليل، وقد خصّصت الشبكات بمجملها لهذا الغرض كموقع **"النكدن".**
- تشجيع الأفراد خاصة الشباب على المشاركة في الأعمال الخيرية والحملات التطوعية.[2]

4. استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي:

اتفقت عدّة دراسات على وجود مجموعة من الاستخدامات المشتركة للمواقع الاجتماعية، يمكن تلخيصها فيما يلي:

✓ **استخدامات التواصل الشخصي:**

هو الاستخدام الأكثر شيوعا. ولعل الشرارة الأولى للمواقع كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة، أو مجتمع معين. ويمكن من خلالها تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنّها مجال رحب للتعارف والصداقة بين المستخدمين رغم اختلاف ثقافتهم.

✓ **استخدامات تعليمية:**

تؤدي المواقع الاجتماعية دورا هاما في تطوير التعليم الالكتروني، وتعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له والمشاركة من كل أطراف منظومة التعليم.[3]

---

[1] عثمان محمد الديلمي: مرجع سابق، ص137.

[2] مرجع نفسه، ص138.

[3] محمد مصطفى رفعت: الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، دار العربي ، مصر، 2017، ط1، ص41.

✓ **استخدامات الحكومية:**

اتجهت كثير من الدوائر الحكومية للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بهدف قياس وتطوير الخدمات الحكومية لديها؛ بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور نقاط تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المقدمة. وتتميز هذه الخدمة بقلة التكلفة والوصول المباشر للمستفيد الأول، كما يمكن الاستفادة من الشبكات الاجتماعية في حجز المواعيد وتأكيدها. ونشر التعليمات والإجراءات، والتواصل مع المسؤول مباشرة وإبداء الملاحظات والمقترحات.

✓ **استخدامات إخبارية:**

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مصدر من مصادر الأخبار، لكثير من روادها، وهي أخبار تتميز بأنّها من مصدرها الأول وبصياغة فردية حرة غالبا لا احترافية والاستخدامات مختلفة سياسة أو دعائية.

✓ **الاستخدامات البحثية لجمع المعلومات:**

تمكن المواقع الاجتماعية المثقفين من الحصول على أحدث الاتجاهات الثقافية والتجارية، وقد تكون أكثر تحديا من الكتب والدوريات؛ كما توفر للباحثين تبادل المعلومات والدراسات المتخصصة.

✓ **الاستخدامات التسويقية:**

اتجهت المؤسسات إلى استخدام المواقع كأداة تسويقية لمختلف المنتجات والأفكار. وأحاديث المستخدمين مع بعضهم البعض حول منتجات معينة، نوع من أنواع التسويق حيث يعتبر أكبر دعاية مؤثرة؛ لأنّها تولّد لدى شخص رغبة ملحّة لمعرفة ما يتحدث عنها لناس. وبالتالي يقوم بتجربته على سبيل الفضول.[1]

✓ **الاستخدامات الدعوية:**

أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي فرصة للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين، وأنشأ كثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية. وهو انتقال ايجابي للتواصل الاجتماعي. في ظل أنظمة تعيق التواصل المباشر، وتتميز الدعوة عن طريق المواقع الاجتماعية بسهولة في الاستخدام والتواصل والتوفير في الوقت والجهد والتكاليف.[2]

✓ **الاستخدامات الترفيهية:**

تضم المواقع الاجتماعية العديد من الألعاب الترفيهية المسلية خاصة مع توفر البرمجيات والتقنيات الحديثة التي زادت من تطويرها.

✓ **الدعاية والإعلان:**

يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لغرض الدعاية التجارية، فهناك العديد من الشركات تؤسس مجموعات لها كنوع من أنواع الترويج؛ كما يمكن عمل إعلانات مدفوعة الأجر عبرها.[3]

---

[1] مرجع نفسه، ص42.

[2] عبد الرحمن الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء، الأردن، 2015 ط1، ص69.

[3] ياس بياتي: الإعلام الجديدة الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية، الأردن، 2014، ط1، ص380.

المبحث الثاني: مدخل إلى موقع الفيسبوك

1. تعريف موقع الفيسبوك:

تعددت التعاريف الخاصة بموقع الفيسبوك وتنوعت حسب الباحثين. نذكر منها:

يعرف حسب قاموس الإعلام والاتصال بأنّه " موقع خاص بالتواصل الاجتماعي، أسس سنة 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة، وقد وضع في البداية لخدمة طلبة الجامعة وهيئة التدريس والموظفين ولكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص"[1]

يعرف " موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنّه يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين"[2]

" هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا، فالمستخدمين بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الجامعة أو الإقليم؛ وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم. كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، مع إمكانية تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم ويضم الموقع أكثر من مليار مستخدم على مستوى العالم"

ويعرف موقع تواصل اجتماعي موقع الفيسبوك أنّه " موقع ويب يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها. ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة."[3]

كما يعرف على أنّه" موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين أصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة والدردشة الفورية ويعمل على تكوين علاقات والتقاء الأصدقاء القدامى أو الجدد وتبادل المعلومات وآخر التطورات "[4]

---

[1] فريال حجازي العساف: سوسيولوجيا الشبكات الاجتماعية وحقوق الإنسان، دار ورد، الأردن، 2020، د ط، ص52.
[2] إبراهيم علي حجازي: التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، دار المعتز، الأردن، 2017، ط1، ص73.
[3] محمد أحمد فياض: بحوث وقضايا معاصرة في الإعلام، دار اليازوري، الأردن، 2017، ط1، ص28.
[4] حميد بن عبد الله: تقنيات التعليم ومهارات الاتصال، مكتبة الشقري، السعودية،2016، ط1، ص376.

2. نبذة تاريخية عن تطور موقع الفيسبوك:

انطلق موقع الفيسبوك كنتاج غير متوقع من موقع **فيس ماثا (Face Math)** التابع لجامعة **هارفارد الأمريكية** وهو موقع متنوع**(HOT Or Not)** يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص. ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية، وقد قام **مارك زوكربيرغ** بابتكار **الفيس ماش** في **28 أكتوبر** عام **2003** عندما كان يرتاد جامعة **هارفارد الأمريكية** كطالب في السنة الثانية، ووفقا لما نشرته جريدة **هارفارد كريمسون** فانّ موقع **فيس ماش** استخدم صور مجمعة من دليل الصور المتاحة على الانترنت، والخاص بتسعة من طلبة المدينة الجامعية مع وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودعوة المستخدمين إلى اختيار الشخص الأكثر جاذبية، ولكي يتمكن **زوكربيرغ** من تأسيس الموقع فإنه لجأ إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب خاصة بالجامعة؛ وقام بنسخ صور خاصة بالطلية في السكن الجامعي وسرعان ما تم توجيه الموقع إلى العديد من وحدات الخدمة الخاصة بالحرم الجامعي. لكن تم إغلاقه بعد بضعة أيام من قبل إدارة الجامعة، وقد قامت باتهام **زوكربيرغ بخرق** قانون الحماية وانتهاك حقوق النشر؛ وكذلك انتهاك خصوصية أفراد الجامعة مما يعرضه للطرد من الجامعة.[1]

وفي النصف الثاني من العام الدراسي نفسه قام **زوكربيرغ** بتأسيس موقع **الفيس بوك** على النطاق **thefacebook.com**وتحديدا في **4 نوفمبر 2003.**

قد أدلى **زوكر بيرغ** بتصريح لجريدة **هارفارد كريمسون** قائلا:لقد كان الجميع **يتحدثون** عن دليلا لصور العالمي المأخوذة في **جامعة هارفارد** ،أعتقد انّه من السخف أن تستغرق الجامعة عامين للقيام بمثل هذا العمل، ويمكنني أن أقوم بالأمر على نحو أفضل منهم بكثير في غضون أسبوع واحد فقط "

كانت عضوية الموقع قاصرة في بداية الأمر على طلبة **هارفارد كوليدج** وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في الخدمة. وفي **2004** فتح الفيسبوك أبوابه أمام الجامعات **ستانفورد** وكولومبيا **وبيل.** ليفتح بعد ذلك أبوابه أمام كليات المدينة **بوسطن** وجامعة **أيفي لي.** شيئا فشيئا أصبح متاح للعديد من جامعات **الولايات المتحدة الأمريكية وكندا**.

وفي شهر **جوان 2004** تم نقل مقر الفيسبوك إلى مدينة **بالو ألتو** في ولاية **كاليفورنيا** وقامت الشركة بإسقاط كلمة **the**من اسمها بعد شراء اسم النطاق**Facebook. Com** عام **2005.** بعد ذلك أتاح الموقع للموظفين من العديد من الشركات ومن بينها شركة **أبل** المدمجة وشركة **مايكروسوفت.**

[1] مروى عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، دار الإعصار، الأردن، 2015، ط1، ص251.

وفي **26 سبتمبر** عام**2006** فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر **13** عام فأكثر والذين لديهم عنوان بريد إلكتروني صحيح. وفي أكتوبر من عام 2008 أعلن القائمون على إدارة الفيسبوك اتخاذ مدينة **دبلين** عاصمة **ايرلندا** مقرا دوليا له.[1]

3. خصائص موقع الفيسبوك:

يتخذ موقع الفيسبوك عددا من الخصائص التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض ومن أهمها:

- **سمة لوحة الحائط Wall**: هي مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، بحيث يتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.
- **سمة النكزة poke**: التي تتيح للمستخدمين إرسال نكزه افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض. وهي عبارة عن إشعار بخبر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
- **سمة الصور:Photos** التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع. ويمكن ضبط إعدادات الخصوصية للألبومات الفردية وبالتالي الحد من مجموعات المستخدمين الذي يمكنهم مشاهدة ألبوم معين.ومن السمات الأخرى الخاصة بتطبيقات **Photo** القدرة على تسمية المستخدمين في صورة ما.
- **سمة الحالة:Statu** التي تتيح إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.
- **سمة 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 وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.
- **سمة التعليقات:Facebook notes** سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها.
- **سمة الهدايا: GIF**التي تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى الأصدقاء، تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية؛ ويمكن إرفاق رسالة شخصية بها.[2]
- **سمة الإعلان: Market place**:تتيح نشر إعلانات مبوبة ومجانية، كما تتيح الإعلان عن أي منتج أو خدمة لاقتنائها.

---

[1] مرجع نفسه،ص ص253،252.

[2] جبريل العريشي، سلمى الدوسري: الشبكات الاجتماعية والقيم(رؤية تحليلية)، دار المنهجية، الأردن، 2015، ط1، ص ص41،40.

- **سمة تطبيق الأحداث والمناسبات Events:** الذي يوفر للمستخدمين وسيلة لإبلاغ الأصدقاء عن الأحداث المرتقب وقوعها.[1]
- **سمة الملف الشخصي: Profil:**يوفر ملفا شخصيا يحتوي على المعلومات الشخصية للمستخدم مثل: الصور الشخصية للمستخدم، الموضوعات المفضلة له، فهذه المعلومات تساعد على سهولة التواصل مع الآخرين عبر معرفة معلومات شخصية؛ والتي من شأنها تعطي صورة واضحة للشخص المستخدم.
- **سمة إنشاء المجموعات: Groups**: يتم عبرها التعريف بالأفكار الجديدة والدعوة إليها وطرح القضايا والأحداث للمناقشة، وتزداد أهمية المجموعات بزيادة عدد أعضائها ومشاركتهم وإيمانهم بالأفكار والمبادئ التي تدعو لها المجموعة.
- **سمة إضافة صديق**: **Add friend:** يستطيع مستخدمي موقع الفيسبوك إضافة أي صديق إلى قائمة الأصدقاء أو البحث عن أي فرد موجود في موقع الفيسبوك بواسطة اسمه أو بريده الإلكتروني. كما يمكنه إلغاء طلبات الصداقة ورفضها.
- **الدردشة إرسال الرسائل: Messages:**وهي السمة التي يستطيع المستخدمون بموجبها الاطلاع على الرسائل الواردة وإرسال رسائل جديدة؛ فضلا على رؤية التحديثات المرسلة من الصفحات والمجموعات المشتركة فيها ومشاهدة الرسائل التي قمت بإرسالها.
- **إنشاء صفحة خاصة على موقع الفيسبوك:** يستطيع مستخدمو موقع الفيسبوك من إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين والتي تتيح للمستخدمين الترويج لأفكارهم ومنتجاتهم ونشاطاتهم الاجتماعية أو السياسة أو الاقتصادية، كما يتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم تلك الصفحات والترويج لها والإعلان عنها في صفحات أخرى.
- **سمة الإشعارات:Notification**: تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال دائم مع آخر تحديثات التي تحدث للموضوعات التي أبديت إعجابك بها أو قمت بالتعليق عليها سابقا.[2]

[1] مرجع نفسه، ص42.

[2] وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي: الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2017،ط 1، ص202.

4. آليات التواصل بين مستخدمي موقع الفيسبوك:

تعددت آليات الاتصال والتواصل خاصة في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة، وشهد موقع الفيسبوك آليات جديدة للتواصل بين مستخدميه تمثلت فيما يلي:

- **التعليقات:** خاصية التعليقات متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمة لها، ذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة للمستخدم أن يكتب تعليق في مساحة التعليقات والضغط على زر **comment**،وإضافة تعليق. وفي نفس المساحة يمكن أن تضيف رابط موقع أو صورة.
- **الإشارة:** خاصية الإشارة متاحة في الصور والفيديو بحيث يمكن أن تلفت انتباه أصدقائك عبر الإشارة لهم في صورتك أو في مقطع لأي تحديث جديد في الصورة.
- **الإعجاب:** خاصية معجب أيضا متاحة بنفس آلية التعليقات بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمة لها، ذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة حيث يمكن للمستخدم أن يقوم بعمل معجب لأي نص أو صورة أو فيديو لأصدقائك.
- **آلية التشبيك:**

المشترك في موقع الفيسبوك يلاحظ أن الموقع يقترح إضافة أصدقاء يعرفهم، وله معهم تواصل مما يثير استغراب المستخدم في معرفة الموقع لهم، تفسير ذلك أنّ الموقع يقوم بامتلاك عناوين قائمة معارف المستخدم في البريد الإلكتروني ويقوم باقتراحهم سوء إن كانوا أعضاء في الفيسبوك أو اقتراح دعوتهم للانضمام إلى الموقع وهذه الخطوة فيها خرق واضح. وعبر خاصية أصدقاء أصدقائك أصبح بالإمكان في فترة بسيطة التعرف والتواصل مع المعارف والزملاء.

- **التفاعل اليومي على الموقع:**

فمسألة أن يتشارك الشخص يومياته وبرامجه خلال اليوم فرصة جيدة للتناصح ونشر الأخبار بصورة سريعة. فمن خلال الأدوات التي يوفرها الموقع من نظام الرسائل ونافذة المحادثات؛ جعل معدل قضاء استخدام الفيسبوك في اليوم بالنسبة للمستخدم العادي يكون كبيرا وقد ساهم هذا التواجد الكثيف وطوال اليوم من انتشار الأخبار بسرعة.[1]

[1] وائل فضل الله: اثر الفيسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، السودان، 2016، ط1، ص19.

5. الخدمات الاتصالية والتواصلية لموقع الفيسبوك:

يتيح موقع الفيسبوك العديد من الخدمات الاتصالية والتواصلية التي يوفرها للمستخدمين والتي لها دور كبير في زيادة شعبية موقع فيسبوك وتتمثل هذه الخدمات في:

- **محتوى المجموعة يقوم ببنائه للمستخدمين:** يوفر موقع الفيسبوك للجميع الأدوات المبتكرة والخدمات الاتصالية الفعالة، بحيث يقوم كل مستخدم ببناء محتوى في صفحته؛ وبالتالي تتكون شبكة متفرعة لا نهاية لها من المحتوى الخاص بكل مستخدم.
- **التواصل المستمر بين المستخدمين:**

التواصل الفعال ليس فقط الاتصال المباشر بين الأفراد، وإنّما تصل النشاطات إلى المستخدم الآخر والمناقشة بشأن تلك النشاطات والأخبار والموضوعات التي تم نشرها.

- **التحكم في المحتوى المعروض:**

يتيح موقع الفيسبوك روابط الخدمات والأدوات التي يمكن استخدامها في إضافة الأصدقاء وتحديد من يرغب في مشاهدة أنشطته وأخباره وروابط المواقع والصفحات. وعلى أساس اختياراته يتم تحديد محتوى صفحته، فالشخص هو فقط من يحدد المحتوى الذي سيعرض على صفحته.

- **اكتساب خبرات متعددة:** يوفر موقع الفيسبوك للمستخدمين العديد من الصفحات التي تم من شأنها رفع الخبرة الشخصية للفرد المستخدم، فإن الاتصال الإلكتروني الذي يقوم به مستخدمو موقع يجعلهم يكتسبون خبرات جديدة عبر وجود أشخاص متخصصين في مختلف المجالات، إذ أنّ الموقع يتيح العديد من مصادر المعرفة.
- **تطوير المهارات الاتصالية للمستخدمين**: ينمي موقع الفيسبوك مهارات الاتصال والتواصل الاجتماعي والقدرة على تحمل المسؤولية والاحتكاك بالآخرين ومشاركتهم خبراتهم ومهارة التفكير الناقد والقدرة على حل المشكلات وجمع المعلومات من مصادر مختلفة وتصنيفها ونقدها والقدرة على بناء العلاقات مع الآخرين محليا وعالميا.[1]

[1] وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي: مرجع سابق، ص204.

المبحث الثالث: نظرة شاملة عن المواقع الإلكترونية التسويقية

أسهمت تكنولوجيا الاتصال في توفير العديد من التقنيات والتطبيقات الإلكترونية لتسهيل الاتصال بين الأفراد وكذا ممارسة المؤسسات لأنشطتها المختلفة، حيث أعطت آلية جديدة للاتصال عبر المواقع الإلكترونية التي أعطت ميلاد جديد لمختلف المجالات وسط البيئة الإلكترونية لما توفره من ميزات. هذا ما سنحاول التعريف به في هذا المبحث:

1. تعريف المواقع الإلكترونية:

يعرفها موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة: " هي مجموعة صفحات الويب مرتبطة مع بعضها البعض ومخزنة على نفس الخادم، كما بمكن زيارة مواقع الويب عبر الانترنت، حيث تختلف أهداف مواقع الويب؛ فهناك ما هو للإعلان عن المنتجات أو بيعها، ومواقع للمحادثات(الدردشة) أو منتديات للنقاش والحديث بين مستخدمي الويب. ويوجد ما يعرف بالمدونات فهمي مواقع ويب يسرد فيها مؤلفها ما يريد الكتابة عنه أو مواضيع أخرى. كما يمكن للزوار الرد على ما يكتب."

ويرى موقع كنان on lineبان تعريف المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت يختلف باختلاف الهدف من هذا الموقع، فإذا كان شركة أو مؤسسة فإنّ تعريف الموقع الإلكتروني " هو مجموعة من الصفحات الثابتة والتي تندرج تحت اسم موقعك، وهي صفحات تحتوي على معلومات عن الشركة أو المؤسسة. وتكون هذه الصفحات ثابتة على مدى أربعة والعشرون ساعة طوال أيام السنة على شبكة الانترنت، وهي متاحة لجميع المتصفحين على الشبكة ومن جميع أنحاء العالم "

أمّا إذا كانت المواقع الإلكترونية لشخصية عامة فيعرفها على أنّها " مجموعة من الصفحات التي تندرج تحت اسم موقعك، وهي صفحات تحتوي على السيرة الذاتية الخاصة بك، إضافة إلى تسجيلات صوتية أو مرئية أو دروس مكتوبة. وإتاحة الفرصة لزوار الموقع للتفاعل مع الدروس أو التسجيلات والتعليق عليها والتجاور معك بشكل مباشر"[1]

كما يعرف " مجموعة من الصفحات الإلكترونية تحتوي على عدد من المواد الصحفية والثقافية والترفيهية، وبعض الصور ومقاطع الفيديو. ظهرت على شبكة الانترنت وأصبحت فيما بعد مواقع حكومية، مؤسساتية، معلوماتية، شخصية،تجارية واقتصادية وغيرها. حيث تحتوي على كم هائل من المعلومات الرئيسة في مختلف المجالات وعلى كافة الأصعدة أو

[1] شروق سامي فوزي، تكنولوجيا الإعلام الحديث، مؤسسة الطيبة، مصر، 2014، ط1، ص160.

بإمكان الفرد فيها الوصول بثوان معدودة إلى أية معلومات يردها ومن مصادرها الرئيسية وفي أي مكان من العالم "[1]

2. أنواع المواقع الالكترونية التسويقية:

إنّ المجال الواسع ولا محدود للإنترنت والتنوع في طرح المعلومات لكافة الميادين مكنّ للمؤسسات بمختلف أصنافها حكومية أو غير حكومية، من منظمات ونقابات وجمعيات وحتى الأشخاص من إنشاء مواقع إلكترونية خاصة بها تخضع لمعايير وضوابط المتعارف عليها مهنيا. ومن أهم هذه المواقع نجد:

❖ المواقع الرسمية:Official sites

تكون تحت إشراف الدولة والمؤسسات الرسمية كالمواقع الحكومية، إضافة لمواقع الجامعات والأحزاب والنقابات والجمعيات الرسمية المدعومة من احد أطراف الدولة، وتكون محتوياتها حسب نشاطها؛ وتمتاز أكثر بالتعريف بأهدافها ونشاطاتها وطموحها.

❖ المواقع الخاصة: Spécial Sites

تمتاز هذه المواقع بالحرية إذ يستطيع أي فرد عرض أفكاره وميوله وتوجهاته سواء كانت ذات قيمة علمية أو مصداقية أو مغالطات، أو مواقع تتنافى مع الأخلاق والقيم الإنسانية. بسب عدم وجود هيئات رقابية لمحتوى المواقع.

❖ مواقع تجارية: Commercial Sites

هذه المواقع مصممة لتسهيل على الزائر العثور على السلعة التي يريدها بعدة طرق، ويقدم معلومات تفصيلية عنها مع الصور. ويسمح بشرائها مباشرة ودفع القيمة، وغاليا ما يكون عن طريق بطاقات ائتمانية مع وجود خيارات أخرى فيما يخص الدفع.

❖ مواقع إرشادية: Démonstration Sites

وهي مواقع ضخمة تعرف بأدلة البحث العلمي على الشبكة ومن نظيرتها محركات البحث مثل دليل **Yahoo** ومحرك البحث **Google**وعدد آخر من هذه المواقع وتضم داخلها صفحات للدعاية والإعلانات.[2]

---

[1] نوال إسماعيل: الأسس والقواعد الدولية لمنهجية الإعلام، دار العلم والإيمان، مصر، 2019، ط1، ص15.
[2] عباس ناجي حسن: الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني، دار الصفاء، الأردن، 2016، ط1، ص115.

❖ مواقع تعليمية:Education Sites

وهي تابعة للجهات والمؤسسات التعليمية من أجل التعريف بها ووصفها أو لغاية استغلالها في الخدمات التعليمية والإدارية للطالب والباحث من خلال الدراسة عن بعد، سواء للاستفادة من أرصدة مكتباتها أو خلق التفاعلية على الموقع.

❖ مواقع إخبارية: News Sites

وتحمل هذه المواقع في صفحاتها الإخبارية التحليلات المتجددة يوميا، وهي في استمرار دائم وغالبا ما تكون تابعة للقنوات التلفزيونية وخاصة الإخبارية أو وكالات الأنباء. يكون وراءها كتّاب متربصون بكل جديد فضلا على المواقع الإعلامية المتعددة.

ولكي ينجح إي نوع من هذه المواقع يجب أن يعتمد بالأساس على:

أ- امتلاك هيئة تحرير وشبكة مراسلين كبيرة تنتشر على امتداد الخريطة الجغرافية للعالم لتواصل تزويد جمهورها بالأخبار والمعلومات.

ب- أهداف إستراتيجية واضحة لطبيعة الرسالة والجمهور المستهدف.

ت- اللّغة: عنصر مهم فبدونها لا يمكن التواصل مع المتلقي كونها تحدد طبيعة الجمهور وحجم انتشاره.

ث- استخدام الوسائط المتعددة بات ضروريا للتفاعل مع الموقع بالصورة والفيديو لجذب المتلقي نحوه.[1]

أثرت تكنولوجيا الاتصال بشكل كبير على المواقع الالكترونية وزادت في تطويرها وأتاحت لها فرص أخرى للظهور من خلال تنمية ميزاتها وزيادة معدل الإقبال عليها، وهذا ما زاد من حيويتها لتفتح مجالا آخر أكثر نشاط وديناميكية يعرف **ب"الصفحات الإلكترونية** " التي زادت من توسيع نطاق المواقع؛ كما أعطتها الصيغة التنظيمية لمحتوياتها وسهولة تصفحها.

وعادة ما تتجمع الصفحات الإلكترونية داخل الموقع الإلكتروني على هيئة أقسام، حيث يتم تصنيف الصفحات المتشابهة أو تلك التي تتبع موضوعا محددا تحت قسم واحد فيستعمل عرض صفحات الموقع أمام الزوار بشكل منظم؛ فمثلا الصفحات في فسم والتي تتحدث عن أنشطته أو خدماته في قسم آخر. وكل قسم من هذه الأقسام له اسم وعنوان بحيث يسهل على الزائر معرفة نوعية المعلومات المقدمة أو المحتوى الذي يتوقعه.

[1] مرجع نفسه،ص ص117،116.

3. الصفحات الإلكترونية:

تعرف الصفحات الإلكترونية بأنّها " الصفحة التي تضم حزمة من النصوص والوصلات التشعبية والرسوم التي ترتبط فيما بينها بعناصر وخصائص مميزة**"**[1]

وهناك من يرى: أنّها تمثل جدران الموقع الإلكتروني والتي يقصدها زائر الموقع من زيارته وتحتوي الصفحات الإلكترونية على معلومات يمكن التفاعل معها، كما تضم تلك المعلومات في طياتها نصوصا وصورا وملفات فيديو وروابط لصفحات إلكترونية أخرى داخل الموقع الإلكتروني أو إلى صفحات لمواقع أخرى. هذه ميزة أضفتها الصفحات الإلكترونية للمواقع. حيث ترتبط الصفحات في بينها داخل الموقع الإلكتروني من خلال تركيبة هيكلية تشعبيه، فلا يتطلب من الزائر زيارة كل الصفحات بشكل متواصل ومتسلسل؛ بل أعطت له حرية التنقل بين الصفحات من خلال الروابط التشعبية. [2]

وتحتوي الصفحات الإلكترونية على عدة عناصر أهمها:

- **النص:** الذي يمثل العنصر الأساسي لأي صفحة إلكترونية متضمنا المحتوى الذي تريد إرساله إلى جمهورك، وعادة ما يتكون من فقرة أو مجموعة فقرات قصيرة مناسبة للمتلقي عبر شبكة الانترنت.
- **الصور والرسوم:** التي تهدف إلى مساندة النص المكتوب في إيصال المحتوى. وتتشابه إلى حد كبير هذه الصور المستخدمة في المجلات والصحف والكتب إلا أنها ذات حجم أصغر ليسهل تصفحها من قبل زوار الموقع.
- **تصميم الصفحة:** الذي يشكل الهيئة العامة للموقع الإلكتروني، وهو مجموعة من الرسوم والصور التي تكون هيئة الصفحة الإلكترونية؛ وعادة ما تكون هذه الرسوم متناسقة مع بعضها البعض في جميع صفحات الموقع التي تأخذ شكلا واحدا.
- **أفلام والصور المتحركة:** التي هي أيضا وسائل أخرى لمساندة النص المكتوب، حيث تضيف حياة للصفحة الإلكترونية ولا تختلف عن تلك المستخدمة في محطات التلفزيون إلاّ أنّها تعد خصيصا للمواقع ضمن أحجام صغيرة مناسبة لها.
- **الروابط التشعبية:** هي العنصر المميز للصفحة التي أضافتها تكنولوجيا الاتصال للصفحات والمواقع، حيث يمكن في أي صفحة إلكترونية إضافة روابط لصفحات أخرى في الموقع ذاته، وهذا ما يشكل نسيج للموقع عبر الصفحات الإلكترونية. ونلاحظ أن هناك نوعين من الروابط التشعبية نذكر منها:

---

[1] ياسين سعد غالب ، بشير عباس العلاق: التجارة الإلكترونية، دار المناهج، الأردن،2004، ط1، ص267.
[2] عماد عمر سرحان: سر النجاح في بناء وتأسيس المواقع الإلكترونية، دار العكيبان، السعودية، 2012، ط1، ص18.

- ✓ **روابط داخلية:Internal Links** هي التي تربط أجزاء الموقع الواحد ببعضها البعض.
- ✓ **روابط خارجية:External Links**هي الروابط التي تربط النص بالنصوص الأخرى ذات العلاقة به والموجودة خارج إطار موقع النص؛ فهي الروابط التي تربط المواقع المختلفة.
- **التفاعل:** هو العنصر الذي يضيف الديناميكية والتواصل إلى الموقع الإلكتروني، حيث يتمكن زوار الموقع من التفاعل مع المحتوى الوارد فيه، وتكون المعلومة في اتجاهين من المرسل إلى المستقبل والعكس. ويتم ذلك عادة من خلال نماذج إلكترونية. يقوم الزائر بتعبئتها أو على الأقل من خلال البريد الإلكتروني.
- يتم استخدام لغة الترميز الخاصة بالإنترنتHTML لعرض جميع تلك العناصر بالشكل المناسب والجذاب للزوار. وهي لغة معيارية لا يفهم مستعرض الانترنت غيرها، تعمل على تحديد أماكن عرض لكل عنصر من عناصر الصفحة الإلكترونية وأحجامها وألوانها، وأي مؤثرات خاصة بكل منها. إضافة إلى تعاملها مع تفاعل الزوار مع الموقع.[1]

4. خدمات موقع الفيسبوك للصفحات الإلكترونية:

يقدم موقع الفيسبوك بعض الخدمات للصفحات الإلكترونية المختلفة نذكر أهمها:

- **عدد مرات الإعجاب:Numbers of likes**

حيث يفور موقع الفيسبوك خاصية التعرف على عدد مرات الإعجاب، سواء إجمالي عدد مرات الإعجاب على الصفحة بشكل عام، أو عدد الإعجاب على كل منشور بشكل منفرد. وكذلك يوضح مصادر الإعجاب المختلفة، إذا كانت نتيجة توصيات المستخدمين أو من خلال الإعلانات على موقع الفيسبوك.

- **معدلات الوصول: Reach**

يوفر موقع الفيسبوك الرسوم البيانية التي ستعرض نسب تفاعل جمهور الصفحة في الأوقات المختلفة التي تقوم المنظمة بتحديدها مسبقا، من حيث عدد مشاهدي المنشورات **Views**أو التعليقات **Comment**ونسب المشاركة **Shares**.

[1] مرجع نفسه، ص19.

- **معدلات الزيارة: Visits**

يمكن التعرف على الأوقات المختلفة التي يزور فيها المستخدمون للصفحة وأقسامها المختلفة وأي الأوقات التي تحظى بنسب زيارة عالية وكذلك التعرف على ما إذا كان زائري الصفحة من مستخدمي موقع الفيسبوك، أو من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

- **معدلات التفاعل مع المنشورات:Posts**

يوفر موقع الفيسبوك الجداول والرسوم البيانية التي توضح الأوقات التي يكون فيها مستخدمي الصفحة متصلين بالإنترنت ومتواجدون عليها. وكذلك المنشورات التي تحظى بنسب عالية من المشاركة والإعجاب. بالإضافة للترتيب الزمني للمنشورات المعروضة أوقات تفاعل المستخدمين مع تلك المنشورات.

- **طبيعة الجماهير:**

يتيح موقع الفيسبوك للقائمين على الصفحات الإلكترونية إمكانية التعرف على المستخدمين وفقا لنوعهم سواء كانوا ذكورا أو إناث، والأعمار المختلفة، جنسياتهم، واللغات المستخدمة على الصفحة وذلك للتعرف على متطلباتهم والتفاعل معهم وفقا لتلك المتطلبات.[1]

[1] نرمين علاء الدين: إدارة إستراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، العربي، مصر، 2019، ط1، ص ص25، 26.

المبحث الرابع: لمحة عامة عن جوميا

لقد أصبحت مواقع التسوق الإلكتروني منتشرة بشكل كبير على الانترنت وحازت على حصة كبيرة من سوق المبيعات في كافة أنحاء العالم وذلك لما توفره هذه المواقع من سهولة ولعل من أبرزها موقع جوميا للتسويق الإلكتروني والتسوق.

1. تعريف جوميا:Jumia

هي مؤسسة متخصصة في مجال التسويق الإلكتروني وهي سوق عبر الانترنت ومن أهم المواقع الإلكترونية، يتعامل مع مجموعة متنوعة من المنتجات **مثل** الأجهزة الإلكترونية، ملابس، إكسسوارات وما إلى ذلك. فهي تسهل شراء المنتجات وتسليمها للتجار ثم إلى المستهلكين. تأسست جوميا **Jumia** في **2012** في ولاية **لاغوس** ب**نيجيريا**. تمكنت من وضع اسمها بين أكبر الشركات للتسويق الإلكتروني العالمية عامة وفي شمال إفريقيا خاصة.[1]

تعد **جوميا** شركة إفريقية إلكترونية للتسوق عبر الانترنت، يمكن للفرد شراء جميع المنتجات والكتب والأقراص بشكل إلكتروني. والمزيد عبر الانترنت وشحنها مباشرة إلى المنزل أو المكتب من خلالها، لدى جوميا العديد من خيارات الدفع للاختيار من بينها إما عن طريق **webpay** مع بطاقة الخصم أو التحويل عبر الانترنت، أو الدفع نقدا عند التسليم مع انخفاض الأسعار للمنتجات. تنتج **جوميا** للجميع الاستمتاع بتجربة تسوق مع الطلب الذي يتم إرساله مباشرة عند عتبة المنزل.[2]

مؤسسة **جوميا** للتسويق الإلكتروني عبر الانترنت، انتشرت بعد عام **2012** من خلال **أربعة عشر** دولة إفريقية. كما اشتركت مع خمسين ألف فرد وشركة، وتعد المؤسسة الإفريقية الأولى تلتي وصلت لبورصة **نيويورك.**

اعتمدت مؤسسة **جوميا** على المنتجات عبر الانترنت لتضخيم معارفهم الضمنية أولا ثم تحويلها إلى منتجات وخدمات تمثلت في إنشاء العديد من المنصات حيث كان المؤسسون قادرين على إنشاء علاقات تعاونية وعلاقات ثقة مع العملاء في العديد من الدول. واكتسبوا علاقات طيبة لكونهم فاعلين وفعّالين وهذا ما يترجمه الانتشار الواسع للمؤسسة.[3]

---

[1] موقع جوميا للتسوق ماذا تعرف عنه؟نشر في 6 ماي 2022، تم الإطلاع عليها في 2 أفريل 2023، ساعة 23:30.
Https://www.Tizdeet.com.

[2] جوميا الجزائرDZ، الحميز كوم، نشر في 14 ماي 2021، تم الاطلاع عليه 2 أفريل 2023، على الساعة 23:35.
Https:// www lhamiz.com.

[3] سودانيلينة، طوارف عامر: جماعات الممارسة الافتراضية كوسيلة لتحقيق نمو المؤسسة الناشئة، دراسة حالة مؤسسة جوميا، نموذج مقترح، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد7، العدد3، ص270.

2. تاريخ جوميا:

تأسست جوميا في **لاجوس** سنة **2012** وانتشرت بشكل سريع لتصل لخمس دول إفريقية أخرى، وهي **مصر، ساحل العاج، كينيا، جنوب إفريقيا.**

وفي عام **2014** قامت الشركة بإطلاق مكاتبها في **تونس** و**تنزانيا** و**غانا** بالإضافة إلى **الكاميرون والجزائر وأوغندا.** فكان لها حضور في أربعة عشر دولة **إفريقية** وقد سعت **جوميا** لإدراج نفسها ضمن أكبر مواقع التجارة الإلكترونية. وفي عام **2015**قامت **جوميا** بإطلاق منصات خدماتية لتسهيل عملية التسويق على الأفراد والتي سيأتي ذكرها لاحقا.

إضافة إلى نظام الاقتراض الذي أسسته **جوميا** لجميع البائعين للحصول على القروض بسهولة، وحققت الصدارة في هذا العام باعتبارها الأولى قارة **إفريقيا** في مجال التسويق الإلكتروني. كما بلغت إيرادات بلغت المليار دولار أمريكي في عام **2016**.

توسع مجال اشتغال الشركة بعد ذلك في سنة **2018** لتدخل في شركات مختلفة مع: شركة **Telecom** المتخصصة في العملات المشفرة؛ تقوم هذه الشركة بتبسيط وتقديم خدمة التسديد من خلال بؤر الاستغلال، كم أبرمت **جوميا** مع **كار فوزا** اتفاقية بموجبها تقوم الشركة ببيع وتسويق المنتجات **كار فوزا** في إفريقيا عبر الشبكة الإلكترونية.

حققت **جوميا** تقدما ملحوظا ومهما خلال مسيرتها، كما تطورت من جودة خدماتها ونوعت فيها لتسهيل مجموعة من المنتجات والخدمات. هذا ما جعلها تحقق الصدارة واعتبارها الشركة الأولى في القارة الإفريقية في مجالها.

ومن أهم الجوائز والتقديرات التي حازت عليها **جوميا** تمثلت في:

2013: جوائز رابطة صحفي العلامة التجارية في نيجيريا.

2013: جوائز البيع بالتجزئة العالمية.

2014: جوائز أفضل علامة تجارية للبيع بالتجزئة عبر الانترنت.

2015: جوائز التميز في خدمة العملاء في التجارة الإلكترونية.[1]

[1] عاطف زيدان: الاقتصاد الرقمي بين الواقع والمأمول والمعاملة الضريبية الخاصة به، دار محمود، القاهرة، مصر، 2022، د ط، ص ص86،85.

3. أهم مميزات التسويق عبر موقع جوميا:

هناك العديد من المميزات التي يمتاز بها موقع جوميا للتسوق، جعلت منه منصة للعديد من الشركات العملاقة للترويج والتسويق من خلاله، ومن أهم هذه المميزات نذكر:

- **خدمة التوصيل السريع:**

والمقصود هنا أنه يوجد لدى موقع جوميا خدمة توصيل سريعة للمنتجات التي يتم تعبئتها داخل الطلب بمنتهى الدقة والعناية مما يزيد من رضا العملاء واستعدادهم الدائم للشراء عبر موقع جوميا.

- **قلة التكاليف:**

يقوم موقع جوميا بفرض تكاليف أقل، والتي من خلالها يدفع العميل أو المستهلك تكاليف المنتج وتخزينه في مستودعات جوميا والتوصيل. كما يقوم بتوفير سعر تكاليف الموظفين والمعالجة والتغليف.

- **خدمة مرنة:**

والمقصود هنا أنّه لا يوجد رسوم اشتراك، إذ يستطيع الشخص وقت ما يشاء ترك موقع جوميا. ولا يوجد أي قيود تمنعه بطلب حسابك بمجرد استلامك للطلب.

- **صغر حجم التطبيق وانخفاض استهلاك البيانات أثناء التسوق:**

يستصعب بعض الأشخاص القيام بتثبيت بعض برامج التسوق عبر الانترنت، وذلك لاحتياجاتهم إلى ما يقارب **30** إلى **40 ميجا بايت**. بعكس موقع جوميا الذي يحتاج إلى **7.5ميجا بايت**، ويتميز موقع جوميا بسرعة وسلاسة التصفح باستخدام نسبة منخفضة من حزمة الانترنت.

- **الخصم:** الاستمتاع بالحصول على خصم **5%** للمنتج المراد اقتنائه، ويجب علي كاستخدام **Jumia pay**كطريق للدفع.
- **الوصول الحصري إلى أقسام التطبيق اليومية:**

يفتح موقع **جوميا** للعملاء العديد من الأقسام التي تحتوي على خصومات وتخفيضات للمنتجات. ثم يقوم بالشراء عن طريق **جوميا للدفع.**

- يوفر المنتج ضمان لا يقل عن ستة أشهر للمنتجات التي يقوم ببيعها.[1]

[1] الانترنت والشبكات، أهم مميزات السوق عبر جوميا، نشر في 24 جانفي2022، تم الاطلاع عليه في 4 أفريل 2023، على الساعة 15:05. Https://www teach.mawdo3.com.

- يتميز موقع جوميا بتوفيره لمنتجات أصلية ولا يقوم بعرض منتجات وهمية لان هذا يسيء بسمعة المؤسسة.[1]

4. خدمات موقع جوميا:

تحتوي جوميا على العديد من المنصات الخدماتية والمتمثلة فيما يلي:

✓ متجر جوميا:Jumia Market

هو متجر إلكتروني يقوم بعرض مختلف المنتجات الخاصة بالرجال والنساء والأطفال، بالإضافة إلى سلع الديكور والمطبخ والموضة...الخ

✓ جوميا الأكل: Jumia Food

هو موقع لطلب الأكل وتوصيل الوجبات في أقل وقت ممكن، ويتضمن وجبات الغداء والعشاء.

✓ جوميا المنازل: Jumia House

يحتوي الموقع على مجموعة من المنازل والشقق والمحلات التجارية، مكاتب وكذا الأراضي للشراء أو الإيجار. مع كامل التفاصيل والأسعار المتفاوض عليها.

✓ جوميا السفر: Jumia Travel

يعتبر موقع جوميا للسفر الرقم واجد في إفريقيا، حيث يقوم بتسهيل هذه العملية عن طريق مقارنة بين مختلف الفنادق وحجز الفندق بطريقة سريعة وسهلة وآمنة وبأفضل سعر مع إمكانية الدفع لاحقا. في أكثر من خمسة وعشرون ألف فندق في إفريقيا. وأكثر من مئتي ألف فندق بالعالم، بالإضافة إلى توفره على شق ثاني يخص حجز تذكرة الطائرة بأسعار تنافسية.

✓ جوميا للدفع:Jumia pay

وهي منصة آمنة للتسوق والدفع عبر كل الخدمات التي يوفرها موقع جوميا.

[1] مرجع نفسه، نفس التوقيت.

✓ **Jumia one:**

هي منصة خاصة بغرض تسهيل أداء الفواتير المختلفة على شكل تطبيق **Air time.**[1]

[1] التجارة الإلكترونية، موقع جوميا الجزائر، قائمة بأهم وأبرز محتوياته، تم نشره في 31 ماي 2021، تم الاطلاع عليه يوم 2 أفريل2023، على الساعة 00:45.
www.Jumia.Dz.

الفصل الثاني

التسويق الالكتروني

الفصل الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم التسويق الالكتروني

- تعريف التسويق الإلكتروني
- خصائص التسويق الإلكتروني
- أهمية التسويق الإلكتروني
- مزايا التسويق الإلكتروني
- الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: أساسيات التسويق الإلكتروني

- تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق
- تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي
- نموذج التسويق الإلكتروني
- متطلبات ممارسة أنشطة التسويق الإلكتروني

المبحث الثالث: واقع التسويق الإلكتروني وتحدياته

- البنية التحتية للتسويق الإلكتروني
- مجال التسويق الإلكتروني
- تحديات التسويق الإلكتروني
- وسائل وتقنيات التسويق الإلكتروني

المبحث الرابع: التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي (موقع فيسبوك)

- خطوات التسويق عبر الفيسبوك
- متطلبات إنجاح التسويق الإلكتروني عبر الفيسبوك
- استراتجيات التسويق الإلكتروني عبر الفيسبوك
- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للتسويق.

تمهيد:

يعتبر التسويق الالكتروني وليد التكنولوجيا الرقمية، فلم يعد يختزل نشاطه على القيام بتصريف المنتجات بعد الانتهاء من إنتاجها، وإنما أصبح منظومة معرفية بتنوع أنشطته وأساليب دراسته؛ حيث لاق اهتماما كبيرا من الباحثين لعدم اقتصاره على دارس علوم التجارة وإنما توسع ليكون بيئة بحثية خاصة بعلوم الإعلام والاتصال؛ وذلك من خلال توجيه كافة أنشطة المؤسسة للتركيز على العميل وكسبه وبناء جسر التواصل الدائم معه. باعتباره الرأس المال الحقيقي للمؤسسة والذي يغذي ديمومة بقائها ونموها واستمرارها، مما دفع بالمؤسسات إلى الاهتمام بتنشيط شبكات المعلومات والاتصال المتقدمة في تحقيق المبادلات والعمليات التسويقية الفعالة. فلم تعد عملية التسويق تتماشى وفق النمط التقليدي الذي يقترن بالذهاب إلى المتاجر، وإنما عززت التكنولوجيا الرقمية فرصة التجول لمختلف المحلات عبر الوسائط الاتصالية الجديدة دون جهد أو وقت، هذا ما فتح أبجديات حديثة للتسويق الإلكتروني.

المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

1. تعريف التسويق الإلكتروني

يعتبر الباحثون أن التسويق الإلكتروني ما هو إلا تسويق تقليدي، يطبق من خلال استخدام التكنولوجيا الرقمية الحديثة. حيث انفرد بنشاطات متعددة وفتح نوافذ تسويقية حديثة مقارنة مع الأنشطة التسويقية التقليدية، ليصبح بذلك النشاط الأكثر حيوية وفاعلية في المؤسسات. وهذا ما دفعنا للتعريف بالتسويق أولا كقاعدة أساسية للتسويق الإلكتروني ثم الانتقال للتعريف بالتسويق الإلكتروني.

أولا: تعريف التسويق:

"هو النشاط الطي يشمل تصميم نظام كفؤ من حيث استخدام الموارد وعادل من حيث توزيع الناتج على أفراد المجتمع، مهمته ضمان تدفق اقتصادي للسلع والخدمات من منتجها إلى مستهلكها؛ وتحقيق الأهداف العامة للمجتمع**"**

ويُعرف التسويق في إطار التحليل الجزئي للنشاط الاقتصادي أنه:

"أداة الأنشطة التجارية التي توجّه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي، بغرض إرضاء المستهلكين وتحقيق أهداف المشروع الأخرى**"**

كما يعرفه محمد عبد ربه: " نظام شامل للأنشطة التجارية المتداخلة، التي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج ثم توزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات العملاء الحاليين والمرتقبين**"**[1]

وقد أصدرت جمعية التسويق الأمريكية في جانفي 2007 تعريفا حديثا للتسويق:

"هو عملية إيجاد قيمة للعملاء ومن ثم الاتصال بهم، وتوصيلها لهم بما يحقق مصالح المنظمة وأصحاب الحقوق**"**[2]

---

[1] رائد محمد عبد ربه: أسس التسويق الحديث، الجنادرية، الأردن،2012، د ط، ص10.
[2] محمد عبد الله مجدي: التسويق الإلكتروني الفعال، ماهي، مصر،2014، د ط، ص15.

اختلف الباحثين حول تعريف التسويق الإلكتروني لاعتباره من المفاهيم الحديثة والمبتكرة في عالم التسويق، ومن الملاحظ أن مفهومه يشوبه نوع من الغموض في أدبيات التسويق لارتباطه بالإنترنت وانه لا يتم إلا من خلالها. لذلك ظهرت مفاهيم عديدة للتسويق الإلكتروني منها التسويق الرقمي، التسويق عبر الانترنت، التجارة الإلكترونية.

تعريف التسويق الإلكتروني:

"هو تسهيل عمليات التبادل وتحويلها من عمليات تقليدية مستنزفة للوقت والمال، إلى عمليات مبتكرة سريعة تحقق مصالح أطراف التبادل**"**[1]

كما عرفه الباحثين في الملتقى العلمي الدولي الرابعحول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر:

"هو تعريف وتحديد حاجة الزبائن، وإرضاء الحاجات بشكل يدر على الشركة أرباحا ويضمن بقاءها باستخدام تقنية الاتصال الحديثة والمتمثلة في الانترنت**"**[2]

كما يعرف على أنه:"عملية إنشاء والمحافظة على العملاء من خلال أنشطة إلكترونية، بهدف تسهيل تبادل الأفكار والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين**"**.[3]

يعرف في **معجم التسويق:"** تطبيق سلسلة واسعة من أجل إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق، وبمعنى آخر إدخال تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي وإدارة التفاعل بين الشركة وعملائها من خلال البيئة الافتراضية**"**[4]

يعرف الباحثان **"سميث وشافي"** أنّ التسويق الإلكتروني عبارة عن ممارسة للأعمال المرتبطة بالشراء والبيع الجيد عبر الوسائل الإلكترونية الأخرى. وعرفاه على أنّه:**"** تحقيق أهداف التسويق من خلال تطبيق التلاقي بين التقنيات الرقمية**"**

ويعرفه **ماكدونالد وولسون** أنّه "استخدام للتكنولوجيا الحديثة لتحقيق أهداف التسويق**"**[5]

---

[1] بشير العلاق: التسويق الإلكتروني، دار اليازوري، الأردن، 2019، ط1، ص18.

[2] علي عبد الله العيداني: التسويق الإلكتروني وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر،معهد العلوم الاقتصادية، الجزائر، 25 جويلية 2011.

[3] أحمد امجدل: مبادئ التسويق الإلكتروني، كنوز المعرفة، الأردن، 2014، د ط، ص28.

[4] عبيد بن سعد العبدلي: معجم التسويق (إنجليزي عربي)، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 1434ه، ص113.

[5] Lindsay Johnston and others: E Marketing, Concepts, Methodologies, Tools and Application, Science Reference,USA,2012, v1, p 568.

عرفت الجمعية الأمريكية التسويق الإلكتروني على " وظيفة تنظيمية تمثل مجموعة من العمليات التي تهدف إلى خلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزّبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص، والتي تتمّ من خلال الأدوات والوسائل التنظيمية "[1]

المفاهيم المرتبطة بالتسويق الإلكتروني:

التجارة الإلكترونية: هو أسلوب تجاري يعتمد في نجاحه على قدرة الشركة في تسويق منتجاتها، سواء كانت سلعا أو خدمات أو أفكار؛ من خلال آليات إقناعية وخطط تسويقية محكمة، تستهدف بالدرجة الأولى تحقيق رضا العميل. حيث يتجسد رضا العميل في نجاح الشركة بإشباع الحاجات والرغبات الحقيقية له.[2]

التسويق الرقمي: يشير المفهوم إلى استخدام القنوات والوسائل والمحطات الرقمية، بغضّ النّظر عن كونها متصلة أو غير متصلة بالشبكة، لبناء ترويج الرسالة التسويقية.[3]

التسويق عبر الانترنت: هو استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث.[4]

2. خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بجملة من الخصائص، تمّ تلخيصها في النقاط التالية:

الخدمة الواسعة: يتميز التسويق الإلكتروني بخدمته الواسعة المتمثلة في إمكانية العملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي أو الصفحة الإلكترونية التعامل معه في أي وقت.

عالمية التسويق الإلكتروني: تعد الوسائط المتعددة في التسويق الإلكتروني أنّها لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد في العميل وفي أي زمان.

سرعة تغير المفاهيم: حيث أنّ المفاهيم مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني التي تتغير وتتطور بشكل متسارع؛ لذلك فإنّ الترتيبات التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع التقنيات.

تضييق المسافات بين الشركات: عمل التسويق الإلكتروني على تضييق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحث يمكن

---

[1] صالح الناصر، أحمد الزعبي علي: مرجع سابق، ص31.
[2] محمد الفتاح المغربي: التجارة الإلكترونية، دار الجنان، الأردن، 2016، ط1، ص11.
[3] هالة محمد عنبه وآخرون: التسويق(المبادئ والتطورات الحديثة) ، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2017، ص228.
[4] محمد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص11.

للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها بنية تحتية مثل الشركات الضخمة المتعددة الجنسيات وتجعلها تقف قدما معها للمنافسة.

تقبل وسائل الترويج عبر الانترنت: أصبح التقبل الكبير للطرق الحديثة المتبعة في الترويج وهذا ما ولدته التكنولوجيا الحديثة، وذلك بالتفتح العالمي على مختلف الثقافات. وتقبل البعض منها وتجاهل ما يسيء أو ما هو معادي.[1]

غياب المستندات الورقية: خصوصا إذا كان التسويق الإلكتروني عبر الصفحات الإلكترونية ودون الحاجة إلى أوراق وخصوصا إذا كانت المنتجات تقبل الترقيم وتتم وفق عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة وقبض الثمن.

التحديث المستمر لهذه المواقع وذلك لإبقاء معلوماتها جديدة وحرصها على العودة لزيارتها مرة أخرى.

قابلية القياس: يوفر التسويق الإلكتروني إمكانية تجميع البيانات والإحصاءات حول مدى فعالية العملية التسويقية وحجم الاستجابة المتوقعة للعملاء.

طرق العرض: فتحت المجال للتنسيق بين الصور والفيديوهات والروابط في تشكيلة واسع للعرض، مقارنة مع التسويق التقليدي وصعوبة العرض. واستخدامها بشكل مجمل.[2]

التفاعلية: ونعني التبادل المباشر والفوري للرسائل والمعلومات التسويقية بين المؤسسة وعملائها، وذلك عبر البريد الإلكتروني التي أصبحت مرئية ومسموعة ومتاحة للجميع.

إضافة إلى المواقع الإلكترونية المخصصة بالعمليات التسويقية، أو الخاصة بالشركات نفسها، أو من خلال المواقع العامة للتواصل الاجتماعي.

القدرة على المخاطبة: هذه الخاصية تشجع الزوار والمتابعين للمواقع والصفحات الإلكترونية على التعرف على المعلومات لطلب منتجاتهم وتمكينهم من تكوين وجهات نظر تعزز تعاملهم مع المؤسسة عبر مواقعها الإلكترونية.

الذاكرة: قدرة المؤسسة للدخول إلى قواعد البيانات المحتوية على معلومات العملاء والزبائن وحالات الشراء، واستخدامها لتقديمها في عرضها التسويقي.

الرقمية: وذلك من خلال تحويل العملية التسويقية إلى الصفة الرقمية وعرضها عبر مواقعها الإلكترونية باستخدام شبكة الانترنت للتأثير في عملائها وزبائنها.[3]

---

[1] مبروك العديلي: التسويق الإلكتروني، دار أمجد، الأردن، 2015، ط1، ص15.
[2] عثمان محمد الدليمي: مواقع التواصل الاجتماعي (نظرة عن قرب)، دار غيداء، الأردن، 2020، ط1، ص319.
[3] سايحي الخامسة، أمال خفتاوي: التسويق الإلكتروني للخدمات،دار اليازوري، الأردن، 2022، د ط، ص ص84،83.

3. أهمية التسويق الإلكتروني:

من أبرز مبررات الاهتمام بالتسويق الإلكتروني سواء في مجال المبيعات أو الخدمات نذكر ما يلي:

- **بيئة الانترنت أصبحت واسعة الانتشار:** وذلك من خلال التطور التقني وزيادة التصفح، أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على الشبكة، كما أضحى بالإمكان اقتناء على السلعة والحصول عليها في زمن وجيز دون التقيد بالزمان والمكان.
- يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع لتسويق سلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين شركة عملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الشركة محدودة الموارد.
- خفض تكلفة آليات وطرق التسويق الإلكتروني والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي. كما فتحت نفقات تصميم المتجر الإلكتروني وإشهاره بصورة مجانية أو بمبلغ مادي وفق الميزانية المحددة له.
- استخدام التقنيات المبرمجة والمصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في البيئة الرقمية، كما يمكن ببساطة تقييم وقياس مدي النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها.
- إمكانية الحصول على المعلومات والتفسيرات التي تدعم صنع القرار لدي العميل.
- زيادة حدة المنافسة في السوقة الإلكترونية المفتوحة تؤدي إلى انخفاض في الأسعار والتكاليف، وأيضا تؤدي إلى تحسين مستوى الجودة والقدرة على تقديم منتجات تحقق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات العملاء.[1]
- **إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:** أكدت الدراسات أنّ التسويق الإلكتروني أدي إلى توسع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات والمنظمات.
- **تسويق المنتجات المحلية:** تتيح عملية التسويق الإلكتروني للبلدان بشكل عام فرص تسويق منتجاتها اليدوية والصناعات الشعبية والحرفية التي تعبر عن تراث هذه الشعوب، وما يترتب عنها من انعكاسات ايجابية على مستوى الأداء الإنتاجي للمنظمات.
- أتاح التسويق الإلكتروني المجال للمنتجين تجاوز تجار التجزئة وأصبح التعامل مع العملاء بشكل مباشر دون الحاجة للوسطاء.

[1] علي الزعبي: مرجع سابق: ص ص33،32.

- الحصول على التغذية العكسية عن عمليات تطوير وتحسين المنتجات وقدّم فرص الاستجابة للمتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بما يحقق تكامل حاجات العملاء والزبائن.[1]
- **تخفيض التكلفة واستعمال السعر المرن:** بمعنى أصبحت استراتجيات التسعير في ظل التسويق الإلكتروني تأخذ بعين الاعتبار جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، ونقصد بالتسعير المرن إمكانية العملاء من العثور على أفضل الأسعار المتوفرة بفضل التقنيات التكنولوجية المتاحة. إضافة للجو التنافسي بسبب كثرة المنتجات المعروضة مما سهل على العميل المقارنة بين الأسعار المعروضة وهذا من شأنه أن يدفع المنظمات إلى تخفيض الأسعار.
- **استحداث قنوات وأشكال جديدة للتوزيع:** قدّم التسويق الإلكتروني منظورا جديد السوق الإلكترونية إذ يكون فيها التفاعل بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة غلى الوسطاء، الأمر الذي أدى إلى ظهور مصطلح **"عدم التوسط"** وقدم نوعا آخر من الوسطاء يطلق عليهم **وسطاء المعرفة** وهي منظمات تعمل على التبادل بين المنتجين.
- **استخدام أساليب ترويج تفاعلية بين العملاء: :** يعد الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية فهو يتزايد بمعدل 12 %سنويا خاصة مع انتشار التسويق الإلكتروني.[2]

4. مزايا التسويق الإلكتروني:

تعدد مزايا التسويق الإلكتروني حسب التعاملات والأنشطة التسويقية ويمكن تحديدها على مستوى المنظمة والعملاء وعلى مستوى مراكز اتخاذ القرارات:

أ- مزايا موجهة للعملاء: وتشمل

- إتاحة المساحات السوقية بلا توقف أو انقطاع طوال ساعات اليوم.
- تقليل وقت الانتظار للحصول على المعلومات حول المنتج وإمكانية الدخول الفوري على موقع الشركة.
- تحسين جودة القرارات الشرائية لدى العملاء وهذا لما توفره من فرص البحث والتجول عبر المواقع الإلكترونية، واختيار ما يتناسب مع إشباع حاجاتهم.
- تنمية المهارات الفردية واكتساب القدرات المعرفية للعمل الإلكتروني.[3]

---

[1] سعدون محمد الربيعاوي: مرجع سابق، ص266.
[2] مرجع نفسه ص267.
[3] مرجع نفسه، ص459.

- استثمار وإدارة الوقت لدى الأفراد والعملاء بكافة قطاعاتها، من خلال سرعة البحث عن المتطلبات السلعية والخدمية، والحصول على المعلومات المطلوبة على المنتجات أو الخدمات (الأصناف والأسعار والخصومات، منافذ التوزيع، كيفية الحصول عليها)

ب- **مزايا موجهة للمنظمات والمؤسسات:** وتشمل على:

- تحسين القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال ودعم إمكانيتها؛ لخلق ميزة تنافسية تساعدها على إحراز مكانة إستراتيجية.
- إتاحة فرص زيادة الربح والقدرة على دخول أسواق جديدة عالمية بما يساعدها في زيادة الحصة السوقية وبناء صورة ذهنية مميزة.
- سهولة إجراء الصفقات والتعاملات باستخدام تقنيات التكنولوجيا الحديثة، وتبادل المعلومات بشكل سريع وفوري.
- زيادة معدّلات الأداء التسويقي وإمكانية استغلال الفرص التسويقية المتاحة عالميا والولوج إليها بسرعة عبر الأسواق الإلكترونية المتاحة.
- تحقيق استفادة للمشروعات الصّغيرة والمتوسطة من خلال إتاحة الظهور والتّواجد في المواقع الإلكترونية.
- استخدام كتالوجات إلكترونية منخفضة التّكلفة وسهلة التّعديل والتّخزين، عوضا على المطبوعات مرتفعة الكلفة وصعبة التخزين.

ت- **مزايا موجهة مراكز اتخاذ القرارات:** وتشتمل ما يلي:

- دعم صلابة الميزان التجاري وتنمية الصادرات من خلال القدرة على النّفاذ إلى الأسواق العالمية.
- إمكانية تطوير الخريطة التكنولوجية على مستوى الدولة ودعم صناعة المعلومات مما يساهم في فتح أسواق إلكترونية جديدة وزيادة تفعيل التسويق الإلكتروني، وهذا يزيد من إعداد القدرات والمهارات البشرية للعمل الإلكتروني وتشجيع الفرص الإبداعية.
- تبسيط وتيسير إجراءات التعاملات المالية والنقدية وسرعتها ودقتها من خلال ما توفره من خدمات إلكترونية وبرمجيات تعمل بها.[1]

[1] مرجع نفسه، ص460.

5. الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني:

لم يكن التحول الذي شمله العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الحديثة ببعيد عن التسويق. حيث شهد هو الآخر تغيرا ملحوظا في طبيعته ومؤهلاته وفرص نجاحه، فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديدوباتت تأخذ شكلا أكثر فعالية وسط البيئة الرقمية.ويعتبر التسويق هو المفتاح لتحقيق المؤسسات أهدافها ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدف والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين حيث تم انتقال الوظائف التسويقية إلى البيئة الرقمية لتصبح بذلك ما يعرف **"بالتسويق الإلكتروني"**، وانطلق هذا الأخير نحو العالمية ما دفع بالمؤسسات لتطوير أساليبها وزيادة مقدرتها التنافسية على مستويات متعددة من خلال التواصل مع العملاء بشكل دوري وفعّال[1]، وقد بينت شركة **فوريست** للأبحاث سنة 2013 بأنّ مستوى الإنفاق على التسويق الإلكتروني سنة 1994 كان يساوي الصفر، لينتقل بذلك إلى 300 مليون دولار في السنة الموالية حتى وصل إلى 200 بليون دولار في نهاية عام 2012 .[2]

كما أنتج التسويق الإلكتروني آلاف الشركات المتخصصة وذلك من خلال انخفاض كلفته وازدياد قدرته على توسيع السوق، فأصبح هناك ملايين الرسائل الإلكترونية تتحول عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتتضمن تحفيزات ونصائح للعملاء، أكدت العديد من الدراسات التسويق الإلكتروني إلى توسيع الحصّة السوقية بنسبة تتراوح بين 3 إلى 22% نتيجة للانتشار العالمي وغياب الفواصل والحدود الجغرافية، سمح للعملاء الحصول على احتياجاتهم وإشباع رغباتهم بحرية الاختيار بين المنتجات العالمية.

من هنا بدأت تظهر وظائف تسويقية جديدة عبر مواقع الإلكترونية وكذلك الصفحات الإلكترونية بالإضافة إلى وظيفة الإعلان الالكتروني التي ألغت مشكلات التسويق التقليدي وخاصة بما بتعلق بالتسوق، كالأسواق المزدحمة والبعيدة. فأتاح التسويق الإلكتروني للعملاء فرصة الحصول على السلع والخدمات المطلوبة دون الحاجة إلى مغادرة البيت، وأصبحت هناك منظمات إلكترونية تعمل على إيصال وتسليم المنتجات من سلع وخدمات.[3]

قد أثّر التسويق الإلكتروني على التسويق التقليدي بشكل كبير من خلال:

- أنّ عمليات التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور أما في عصر التسويق الإلكتروني أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم.

---

[1] سعدون حمود الربيعاوي وآخرون: مرجع سابق، ص ص260،259.
[2] راكز الزعاير، غسان الطالب: الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، دار اليازوري، الأردن، 2020، ط1، ص55.
[3] أمال خفتاوي: مرجع سابق، ص85.

- المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر التسويق الإلكتروني، حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل.
- كما يمكن معرفة أثر التسويق الإلكتروني بسرعة مقارنة بالتسويق التقليدي ومعرف ردود الأفعال بشكل فوري وفعال، من خلال معرفة أراء العملاء في الموقع حول المنتجات والأنشطة التسويقية. بالإضافة إلى تأثيره على المزيج التسويقي.[1]

المبحث الثاني: أساسيات التسويق الإلكتروني

1) تأثير تكنولوجيا الاتصال على التسويق:

يعد انفتاح المؤسسات والمنظمات لأحدث تطورات تكنولوجيا الاتصال الممثلة في الانترنت والتطبيقات الرقمية والبرمجيات، أحدث تغيرا جوهريا في أنشطتها وأساليبها، وهذا ما إثر على التسويق بشكل كبير وفي بيئته التسويقية ممارسة ونظريا، وقد تمثل هذا التأثير في الجوانب الحيوية والمادية:

❖ **الجوانب الحيوية:**

- **إنتاجية التسويق:** حيث ساهمت هذه التقنيات في تفعيل عناصر المزيج التسويقي وإثارته وبالتالي تقليص التكاليف المترتبة على تقديم المنتجات والخدمات للعملاء والمستخدمين.
- **بيانات التسويق ومعلوماته:** أصبح الحصول على ثروة من البيانات والمعلومات المرتبطة بالتسويق وتأمين توزيعها وتحليلها والاستفادة منها في التعاملات التجارية وكذا دراسة الأسواق ومجال بحوث التسويق واستطلاعات الرأي، بالإضافة إلى التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين والعملاء. وتفضيل الأسواق المستهدفة بشكل سريع وبالوقت وبتكلفة رمزية.
- **إعادة هندسة عمليات التسويق:** حيث أصبحت عمليات تطوير المنتجات تتم بأساليب مبتكرة مثل التصميم بمساعدة الحاسوب وكذلك التصنيع. إضافة إلى نظم التبادل الإلكتروني للبيانات والمبيعات؛ حيث صارت إدارة الطلبيات تم بشكل آلي من خلال منصات ربط الموردين والعملاء وباتت العلاقة مباشرة دون الوسطاء أو الموزعين. وأصبح العميل يقوم بمتابعة طرودهم خطوة بخطوة.[2]

[1] رمضان معروف: التجارة الإلكترونية في اليابان ومدي استفادة مصر منها، مكتبة جزيرة الورد، مصر، 2012، ط2، ص159.
[2] بشير العلاق: التسويق الإلكتروني، دار اليازوري، الأردن،2019، د ط،ص19.

❖ **الجوانب المادية**

- التحول من المباني والساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي إلى بيئة افتراضية مؤلفة من برمجيات وحواسيب.
- أصبحت الخدمات التسويقية بالكامل في البيئة الافتراضية بعد ظهور تقنية الوسائط المتعددة ومواقع التواصل الاجتماعي للتعويض عن البيئة المادية.
- ظهور تقنيات الواقع الافتراضي وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال استخدام الصور(جرافيك) والرسوم، الصوت، لتوجيه العملاء وتتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تنامي تقنيات الويب ومواقع التواصل الاجتماعي وحلّت المواقع الافتراضية محل البيئة المادية؛ وأصبح الوصول غلى المنتجات والخدمات بنقرة بسيطة.[1]

2) تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي:

لا شك أنّ التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي يتفقان في الهدف والمنتج أو الخدمة التي يروجان لها، لكن يختلفان في الكيفية والأسلوب والوسائل المستخدمة. وقد بينت العديد من الدراسات أنّ التسويق الإلكتروني قد أثر على التسويق التقليدي من خلال مكونات المزيج التسويقي والمتمثلة في: **المنتج Product، التسعير Price، التوزيع place، الترويج promotion.**

❖ **تأثير التسويق الإلكتروني على المنتج:**

يعتبر المنتج العنصر الأهم في المزيج التسويقي الذي تدور حوله الرسالة التسويقية، ويعرف المنتج أنّه " هو مجموعة المنافع التي يحصل عليها المشتري نتيجة حصوله عليه والمنافع التي يحصل عليها المشتري من جراء استخدامه له".[2]

وقد أثر التسويق الإلكتروني بشكل كبير على المنتجات بحث ساهم في ظهور منتجات جديدة بشكل كبير، كما ساهم في تطوير المنتج بشكل سريع اعتمادا على التغذية الرجعية من العملاء وأدى إلى انتشار ما يعرف بالتخصيص customisation، الذي مكنّ للعميل الحصول على منتج مصمم خصيصا له وحسب تفضيله.[3]

---

[1] بشير العلاق،حميد الطائي: مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري، الأردن، 2020، ص369.
[2] محمد عبد ربه: مرجع سابق،ص14.
[3] راكز الزعاير، غسان الطالب: مرجع سابق، ص72.

❖ تأثير التسويق الإلكتروني على التسعير:

التسعير هو مكون أساسي في المزيج التسويقي،ويعرف"أنّه الشكل الذي يحدد قيمة السلعة بالنقود وفقا لما تحققه السلعة من منفعة ما يكون معيارا للجودة وانّ قيمة السلعة تختلف باختلاف الأشخاص والزمن والسوق"

وينعكس تأثير التسويق الإلكتروني على التسعير من خلال التكاليف "وهي الحد الأدنى للسعر وتشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها"[1] كتكاليف التوزيع والترويج فلا بد له أن يؤثركماً في التسعير من حيث القيمة ومن حيث الكيف بأن يكون السعر منافسا في الأسواق. كما تسعى الشركات في جميع الحالات إلى التسعير لتحقيق الهامش الربحي مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف المدفوعة؛ وانّ انخفاض المدفوع يخفض الأسعار. وهذا ما أتاح للعميل إمكانية المقارنة في السعر حول المنتج المطروح في السوق بطريقة إلكترونية.[2]

❖ تأثير التسويق الإلكتروني على التوزيع:

يعتبر التوزيع من القرارات الهامة في الشركة وهو العنصر المكلف في المزيج التسويقي وقد أثر التسويق الإلكتروني على تكلفة أنشطة التوزيع والقيام بتخفيض القنوات التسويقية التي تعمل على إيصال المنتج أو الخدمة للعميل أو المستهلك النهائي،واختصرها من حيث المسافة بين الشركة والعملاء والمستهلكين، وتتمثل قنوات التسويق في تاجر الجملة، تاجر التجزئة، والوكلاء والوسطاء والسماسرة. حيث قام التسويق الإلكتروني بالاستغناء عن الوسطاء وتخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع. الأمر الذي ساهم بالرد على طلبات العملاء المستعجلة على مدار الساعة. وأوجد بدائل للنقل وخصوصا عندما يكون المنتج رقميا بحيث يتم نقله عبر شبكة الانترنت مباشرة.[3]

كما جاء التسويق الإلكتروني واضحا على التوزيع من حيث الكيفية والسرية والوقت اللازم وإمكانية البيع وهذا ما وفر سرعة وزيادة في الخدمات ما بعد البيع وقبول وإعادة السلع المرتجعة وبالوقت المحدد.[4]

❖ تأثير التسويق الإلكتروني على الترويج:

يعرف الترويج " بأنّه مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالمنتج أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع حاجاته،بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء ثم استعماله مستقبلا"

---

[1] محمد عبد ربه: مرجع سابق، ص22.
[2] راكز الزعاير، غسان الطالب: مرجع سابق، ص72.
[3] محمد عبد ربه: مرجع سابق، ص17.
[4] راكز الزعاير، غسان الطالب: مرجع سابق، ص73.

وقد أثر التسويق الإلكتروني على الترويج بشكل ملحوظ، حيث أوجد أساليب حديثة للفت الانتباه حو المنتج أو الخدمة المقدمة، كأن يتم الإعلان على الموقع المخصص مقترنا بإحدى القصص المثيرة للانتباه مما يزيد زوار الموقع والتعرف على مواصفات المنتج المعروض أو الخدمة المقترحة. كما أنّ الإعلان الترويجي يأتي في أعلى صفحة الويب على شكل صور متحركة لها آلية الربط؛ بحث إذا نقر المستخدم على الإعلان يتم إرسالها إلى الموقع المعلن. وهذه الميزة زادت من أرباح المؤسسات وأصبحت تتقاضى مبالغ عن الإعلان وفقا لعدد مرات المشاهدة له. كما أن المواقع والصفحات الإلكترونية تلعب دورا في نجاح التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت من خلال فتح نوافذ للعملاء والزائرين بالمقارنة بين ما تعرضه المؤسسات المختلفة.

ويعد الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي بالإضافة إلى البيع الشخصي والنشر(الدعاية) تنشيط المبيعات. ويكمل تأثير التسويق الإلكتروني على الإعلان "هو وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر" وأصبح في الوقت الحاضر فرعا مهما حيث يضم صورا متحركة ورسائل قصيرة لإيصالها غلى الزبائن. وهناك عدة أشكال عديدة للإعلان منهم من يستخدم برنامج جافا java وهو يضمن تفاعل العميل أو الزبون والتجاوب مع الإعلان، كما انّه وسيلة منخفضة التكاليف وتتميز بمرونتها من خلال إمكانية التغير حسب تطور المنتج والخدمات.[1]

3) نموذج التسويق الإلكتروني:

قدّم **Arthurنموذج** التسويق الإلكتروني وهو يعتبر بمثابة خطوات لدورة التسويق الإلكتروني، وتتكون من أربع مراحل رئيسة في نموذج متكامل على النحو التالي:

❖ **مرحلة الإعداد:**

يتم التعرف فيها على حاجات ورغبات المستهلكين، كما يتم تحديد الأسواق المستهدفة والنجاح في ذلك يتطلب سرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة؛ وتلجأ المؤسسة إلى إجراء بحوث تسويقية لتوفير قاعدة بيانات واضحة باستخدام التكنولوجيا الحديثة .

❖ **مرحلة الاتصال:**

في هذه المرحلة يتم الاتصال والتفاعل المباشر مع العملاء والمستهلكين، حيث يتم تعريفهم بالمنتجات الجديدة والتي سيتم طرحها في السوق الإلكترونية. وينتظر من هذه المرحلة توفير درجة كبيرة من المعرفة المتبادلة بين الطرفين وتتكون هذه المرحلة من خطوات:

[1] محمود عز الدين: أساسيات التسويق الإلكتروني، وكالة الصحافة العربية، الجيزة، مصر، 2022، ص ص45،46.

- **جذب الانتباه:**يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه العميل أو المستهلك، ومن أهم هذه الوسائل الإعلانات، وسائل البريد الإلكتروني...الخ
- **توفير المعلومات:** يتم توفير البيانات والمعلومات حول المنتجات أو الخدمات التي يحتاجها العملاء والتي تساعدهم على بناء رأي أو وصرر حول المنتج الجديد.
- **إثارة الرغبة في الشراء:** يتم فيها إثارة رغبة العملاء والزبائن في شراء المنتج ويتم استخدام كافة الوسائط المتعددة بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي لإنجاح العملية.[1]
- **الفعل أو التصرف:** وهي محصلة ما سبق من مراحل، ففي هذه المرحلة يقتنع العملاء والزبائن بالمنتج، وهنا يتخذ قرار الشراء.

❖ مرحلة التبادل:

تعبر عن عملية التبادل بين الموردين والعملاء، وتحصل المؤسسة على مقابل منتجاتها بأحد نظم الدفع الآمنة. ويتم الدفع مقابل الخدمة أو المنتج المستهلك.

❖ مرحلة ما بعد المنتج:

إنّ نجاح التسويق لا يعتمد على توصيل المنتج أو الخدمة إلى العميل أو الزبون، بل يتعدى ذلك في المحافظة على عملائها والعمل على تطوير علاقات وطيدة معهم، حتى تكسب ولاءهم للمؤسسة في ظلّ البيئة التنافسية. ومن بين الوسائل التي تستخدمها المؤسسة في الحفاظ على عملائها وزائناها نجد:

- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد العملاء بكل جديد.
- توفير غرف الدردشة والمحادثات.
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة والعمل على الإجابة عليها.
- الإعلان والبيع الشخصي.[2]

4) متطلبات ممارسة أنشطة التسويق الإلكتروني:

يتطلب تطبيق وممارسة أنشطة التسويق الإلكتروني عبر الانترنت توافر عدد من العناصر التي تشكل مرتكزات بالنسبة للتسويق الإلكتروني أهمها:

[1] ليلى مطالي: الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، لبنان، 2016، ط 1،ص57.
[2] مرجع نفسه، ص58.

❖ **توفر بيئة اتصالية تفاعلية**:

تتطلب أنشطة التسويق الإلكتروني توفر بيئة اتصالية وتفاعلية بين المسوق والعميل، وتتمثل في الانترنت إضافة على أجهزة الحاسوب الآلي المتصلة بالشبكة وبرامج وقنوات اتصال.

❖ **خلق تواجد الكتروني على الانترنت:**

يعكس هنا قيام المسوق بإنشاء موقع له على الانترنت بحيث يمكن للعملاء الوصول غلى المنتجات وإجراء عمليات التسويق على صفحات إلكترونية، ومن جانب آخر الترويج لمنتجاتها وعرضها على هذه الصفحات مع استخدام الموقع كمنفذ لتوزيع المنتجات. كما يتضمن كل موقع على الانترنت عنوانا إلكترونيا يتمكن جهاز كل جهاز متصل بالشبكة الوصول إليه. يتم التمييز بين نوعين من المواقع:

- **مواقع إعلامية على الانترنت:** وتمثل مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم الضيق للتسويق الإلكتروني، فهي تركز على الجانب الترويجي للنشاط التسويقي. حيث تهدف إلى بناء سمعة المنظمة أو المؤسسة لدى العملاء أكثر من قيامها بوظيفة بيع المنتج عبر شبكة الانترنت.
- **مواقع تسويقية على الانترنت:** تتمثل في موقع المنظمات والمؤسسات التي تتبنى المفهوم الوسع للتسويق الالكتروني عبر الانترنت، أي يقوم الموقع بوظائف تسويقية متعددة وتشمل أنشطة التوزيع والتسعير والمنتج. فالموقع التسويقي للمنظمة هو الموقع المصمم خصيصا للأنشطة التسويقية المختلفة. من خلال ربط العملاء بعلاقة تفاعلية تجعلهم أكثر قربا من عملية الشراء للمنتج عبر الانترنت.[1]

❖ إشراك إدارات المنظمة في عملية إطلاق الموقع التجاري لها، فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل؛ بمعنى أن تفكر المنظمة إلكترونيا.

❖ تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد.

❖ تحديد الميزانية الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع الإلكتروني.

❖ التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني وكذا الصفحات الإلكترونية للموقع وسهولة الوصول إليه.

[1] مرجع نفسه، ص60.

❖ تحديد العملاء والزبائن كميا والمناطق الجغرافية التي ستتعامل معها المنظمة، وجمع معلومات دقيقة عنهم في هذه المناطق،حيث تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.[1]

[1] رمضان معروف: مرجع سابق، ص163.

المبحث الثالث: واقع التسويق الإلكتروني

1. البنية التّحتية للتسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق الإلكتروني وليد التكنولوجيا الحديثة، فثمة حتمية منطقية انه لا يوجد تسويق إلكتروني بلا وسائل تكنولوجية حديثة، التي تعتبر البنية التحتية وأحد أهم المرتكزات للتسويق الإلكتروني. كما تعد احد مكوناته الأساسية لبناء هيكل أو قاعدة متينة للتسويق في خضم هذه التطورات، وتتمثل هذه المرتكزات في:

✓ **البنية التّحتية الصّلبة للتسويق الإلكتروني:**

تتمثل البنية الصلبة في التأسيس والتوصيلات الأرضية والخلوية والشبكات، وكذا تكنولوجيا المعلومات المادية الملموسة. بالإضافة إلى الحواسيب لربط الشبكة مع مختلف الجهات.

✓ **البنية التّحتية الناعمة للتسويق الإلكتروني:**

تتمثل البنية الناعمة في مجموعة الخدمات والمعلومات والخبرات وكل البرمجيات، بالإضافة غلى النظم التقنية للشبكات وبرمجية التطبيقات التي يتم إنجاز عمليات التسويق الإلكتروني من خلالها، وهي تتكون من مواقع الويب وقواعد البيانات الإلكترونية، خدمات الشبكات، الخدمة الذاتية للعملاء. كم أنّ الكفاءة وفعالية النظام القانوني يحدد أولوية الدعم عبر الجهاز الحكومي.

✓ **البنية التّحتية البشرية للتسويق الإلكتروني:**

وتتمثل البينية التحتية البشرية في مجموعة الملكات العلمية والفنية والمهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، سواء تلك المرتبطة بالبنية التحتية الصلبة أو البنية التحتية الناعمة؛ فهي تشمل كل البنى التحتية. التي أصبحت ضرورية في كل الاختصاصات العلمية المتاحة على نطاق واسع للجميع من أجل توظيف إمكاناتها.

هنا يجب التكامل مع كل التطبيقات والبرمجيات وأنماط التسيير الموجودة، وتكييف الموارد البشرية مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الاتصال تحقيقا للفعالية والتناسق في العمل الجماعي.[1]

[1] سعدون حمود الربعاوي وآخرون: مرجع سابق، ص468.

2. مجال استخدام التسويق الإلكتروني:

يعمل التسويق الإلكتروني على خدمة مجالات عديدة في المستوى الاقتصادي للمؤسسة، كما يمكن لرجل التسويق الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة بما فيها الانترنت في أنشطته التسويقية والتي نذكر منها:

- ✓ **البيع:** يكون التسويق الإلكتروني في البيع من خلال:
  - إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديموغرافية المتعلقة بهم.
  - إرسال العروض البيعية للعملاء.
  - مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم وأرائهم حو المنتجات أو الخدمات.
  - تلقي الأوامر الشرائية من العملاء ومتابعة ذلك.
- ✓ **الإعلان الإلكتروني:**

لقد أصبح الإعلان على شبكة الانترنت من أكثر المجالات التسويقية نموا في الوقت الحاضر وباتت المواقع على اختلافها تقدم مساحة واسعة للدخول في مجال الإعلان الإلكتروني والذي يعرف على أنّه " أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء والعمل على إقناعهم"

وقد حافظ الإعلان كنشاط ترويجي إلكتروني على مفهومه التقليدي؛ ولكنه اكتسب في نفس الوقت جملة من الخصائص الاتصالية والتقنية والتي تعد هي الأخرى خصائص مواقع التواصل الاجتماعي. كما أصبحت المؤسسات تستخدمه عبر الانترنت لبناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدي عملائها أو جذب الزوار لمواقع الويب الخاصة بالتسويق الإلكتروني.[1]

كما يمكن للإعلان الإلكتروني التنقل بين صفحات الموقع ليصل إلى الصفحة الأخيرة ليتم الشراء عن طريق الروابط التشعبية.**Hyper links** [2]

ويعتمد التسويق الإلكتروني على الإعلان من خلال:

- خلق الوعي بالمنظمة ومنتجاتها.
- إثارة اهتمام العملاء بالموقع والخدمات والمنتجات.
- تخفيض التكاليف في تقديم الخدمة.[3]

---

[1] شروق غريبي: التسويق الأخضر، دار التعليم الجامعي، مصر، 2012، د ط، ص90.
[2] سعدون الربعاوي وآخرون: مرجع سابق، ص459.
[3] عبد الرزاق الدليمي: الإعلان في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري، الأردن، 2022، د ط، ص253.

- المحافظة على الحصة السوقية سواء بغرض الإبقاء على حجم المنتج للمنظمة، أو
- المحافظة عليها أو منع دخول المنافس.
- فتح أسواق جديدة أو الدخول في مجالات إنتاجية جديدة.[1]

✓ **سياسات المنتجات:**

- الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات على المنتج، العلامة، الخدمة، الضمان.
- القيام بتقييماتها لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بالمنتجات.
- تلقي أفكار عن المنتجات الجديدة من مصادر مختلفة كالعملاء والموردين.

✓ **خدمة العملاء**:

وتندرج من خلال الموضوعات التالية:

- تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة وسرعة تلبيتها.
- تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وآرائهم وردود أفعالهم حول المنتج أو الخدمة المطروحة.

✓ **بحوث التسويق:**

- جمع البيانات اللازمة عن الشركات المنافسة والتي لديها مواقع على الشبكة للتسويق الإلكتروني.
- إرسال قوائم الأسئلة والحصول على الإجابات عليها.
- تنظيم المقابلات الجماعية.
- استطلاعات الرأي حول آراء العملاء ومقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها المنتجات في شكلها النهائي.

✓ **التوزيع:**

أصبح تحديد أماكن التوزيع عبر الانترنت وهذا سهل عملية التسويق الإلكتروني من خلال عرض نقاط البيع عبر الخرائط الإلكترونية وتحديد المواقع إلكترونيا.

✓ **الشراء:**

- الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعا وكما وتوقيتا.
- تلقي العروض وتقييمها.
- متابعة تسليم الأصناف المطلوبة.[2]

---

[1] مرجع نفسه، ص49.

[2] رمضان معروف: مرجع سابق،ص ص162،161.

3. تحديات التسويق الإلكتروني:

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومزايا متنوعة في ظل التكنولوجيا الحديثة والتحول نحو الاقتصاد الرقمي، إلاّ انّه يواجه تحديات عديدة تحد من استخدامه والاستفادة منه ويمكن تحديد أهم التحديات فيما يلي:

- **التحديات التنظيمية:**

إنّ تنمية المؤسسة والأنشطة التسويقية لها من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى تغيرات جوهرية في البنية التحتية سابقة الذكر. فهناك حاجة ماسة إلى إعادة هياكلها التنظيمية وفقا لمتطلبات البيئة الإلكترونية الحديثة تماشيا مع تكنولوجيا الاتصال والمواقع، بالقيام بتحديث وسيرورة العمل بما يتماشى مع هذه التطورات والتأسيس لقاعدة صلبة في ظل المواقع والشبكات والمنافسة.

- **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:**

بعد إنشاء موقع على الانترنت أشبه ما يكون إنشاء لموقع مادي، حيث أنّ تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة؛ والحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون المواقع جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب العملاء وثارة اهتمامهم. ومؤهلا لتقديم قيمة ضافية للعميل ما يحقق للشركة ميزة تنافسية.

- **تطور تكنولوجيا المواقع:**

إنّ سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فاعليتها وقدرتها التنافسية، يعد أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع وبالتالي نجاح التسويق الإلكتروني من خلالها والعمل على تنمية وتطوير المؤسسات والمنظمات التي تعتمد عليها.

- **عوائق اللغة والثقافة:**

تعد من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء، وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد.[1]

[1] احمد صالح النصر، علي الزعبي: مرجع سابق، ص49.

- **الخصوصية والأمن:**

تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعيق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق الإلكتروني ، خاصة أنّ عملية التبادل تتم إلكترونيا أو عبر الانترنت، وتحتاج للحصول على بعض البيانات من العملاء ولهذا يجب استخدام برمجيات للحفاظ على سرية التعاملات الإلكترونية مثل برنامج **Cookies**.

- **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني:**

يعد الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الانترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في أي معاملة تجارية عبر الانترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني خاصة في البلدان النامية التي تفتقر للبنية التحتية للتسويق.

- **وهناك تحديات خاصة بالدول النامية:**
  - غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التسويق والتجارة.
  - عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني.
  - عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الانترنت لشعورهم بالمخاطر والإبقاء على الفكر التقليدي للتسوق.
  - ضعف شبكة الانترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية بسبب ضعف الانترنت.[1]

4. وسائل وتقنيات التسويق الإلكتروني:

ينطوي الإطار العام للتسويق الإلكتروني على كافة أساليب وسائل ممارسة أنشطتها من أجهزة وبرمجيات وشبكات اتصال ووسائل تبادل البيانات واشتراكات على الانترنت، حيث يرتبط التسويق الإلكتروني على وسائل الاتصال الحديثة التي تعد أكثر كفاءة وفعالية. ويعتمد التسويق الإلكتروني على وسائل عديدة منها:

❖ الإعلان عبر محركات البحث:

يعتبر الإعلان عبر محركات البحث من احدث تقنيات تكنولوجيا الاتصال الرقمي التي عززت طرق التسويق الإلكتروني، والتي سهلت سرعة وصول المنتج إلى العملاء ونقلهم تلقائيا إلى صدر الصفحة الإلكترونية لمشاهدة أحدث العروض والمنتجات والسلع

[1] مرجع نفسه، ص50.

المستهلكة، إضافة إلى أنّ موقع جوجل يتيح إمكانية الاطلاع على الكلمات التي يتم البحث عنها من قبل المستخدمين حول العالم بشكل شهري من خلال تطبيقات **Google ad words** حيث يمكن إضافة تلك الكلمات إلى محتوى موقعك الإلكتروني لتسهيل عملية التسويق الإلكتروني وإتاحة فرصة استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء.

❖ **تقنية التسويق عبر البريد الإلكتروني:**

تعتبر تقنية التسويق عبر البريد الإلكتروني أحدث أساليب التسويق عبر الانترنت، حيث يمكنك الإبقاء على التواصل مع العملاء وتزويدهم بكل ما هو جديد ومفيد وشيق حول الخدمات والسلع المعروضة عبر الموقع وبالتالي تستطيع تحقيق المبيعات والحصول على المزيد من الأرباح، وأظهرت العديد من الإحصاءات فعالية الرسائل الترويجية عبر البريد الإلكتروني في زيادة نسبة المبيعات وانتشار الخدمة أو المنتج على نطاق واسع. كما أتاحت خدمات البريد الإلكتروني كخطوة في تحديد الفئة المستهدفة من التسويق؛ كما أنها تعطي للمؤسسات المنتجة إمكانية التعرف على نشاطات العملاء ومن ثم إرسال الرسائل الترويجية عبر البريد الإلكتروني. وتتلخص هذه الخطوات في:

- تحديد قاعدة العملاء المستهدفة من التسويق وهذه الخطة تحتاج إلى دراسة للعملاء واستمالتهم للمنتج أو الخدمة.
- اختيار طابع خاص بالبريد الإلكتروني لمعرفة توجه واهتمام العملاء.

❖ **التسوق الإلكتروني:**

يعتبر التسوق الإلكتروني من أحدث تقنيات تكنولوجيا الاتصال الرقمي وذلك من خلال فتح قنوات جديدة توصل المنتج أو الخدمة المطروحة إلى الأسواق عبر المواقع الإلكترونية. وتعتبر هذه الطريقة من أنجح طرق التسويق الإلكتروني. كم يمكن إضافة التطبيقات الميسرة لتعبئة بيانات العملاء والمستخدمين حتى يتمكن من عميلة التسوق بسهولة.

وهناك من أشار إلى وسائل أخرى للتسويق الإلكتروني منها:

- التسويق الإلكتروني عبر الايميل.
- التسويق عبر الشبكات الاجتماعية.
- التسويق عبر موقع الإعلانات.
- التسويق عبر المنتديات.[1]

[1] علي الزعبي، محمد ناصر: مرجع سابق،ص ص45،46.

المبحث الرابع: التسويق عبر الفيسبوك

1. استراتجيات التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي:

تنوعت وتعددت استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأصبحت المؤسسات تعتمد على إحداها بشكل منفصل أو تعتمد على أكثر من إستراتيجية وذلك وفقا للمرحلة التي تمر بها المؤسسة أو المنظمة ومن بين هذه الإستراتيجيات نجد:

- **تسويق المحتوى:**

هي طريقة فعالة لزيادة المبيعات دون الحاجة إلى البيع المباشر، إذ يتم نشر معلومات حول المنتج لاستهداف الزبائن المحتملين، وذلك من خلال صفحات مواقع التوصل الاجتماعي الأكثر شيوعا لبناء الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات.

- **التسويق الرقمي:**

أي تسويق المنتجات باستخدام القنوات الرقمية من أجل الوصول إلى العملاء، فهو يشمل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى العديد من وسائل الإعلام الرقمي.

- **التسويق التجريبي:**

إذ يعتمد بشكل أساسي على مواقع التواصل الاجتماعي لبناء علاقة بين العملاء والعلامة التجارية بطريقة ممتعة. فالعملاء والزبائن يعبرون عن آرائهم حول المنتجات التي يستهلكونها ويقيمون الطريقة التي تعتمدها المؤسسات المنتجة في عرض منتجاتها وخدماتها. وضمن هذا النوع يتم الترويج لميزات المنتج من خلال اختياره ضمن فترة محددة.[1]

إضافة إلى استراتيجيات أخرى:

- **إستراتيجية تنبؤ الممارسين للتسويق:** تختص هذه الإستراتيجية بخدمة العملاء من خلال تحفيزهم على المشاركة والاندماج في أنشطة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتم الاعتماد عليها لتجنب عدم الدقة وضمان تحقيق النتائج التي يمكن قيامها، فعلى سبيل المثال: قامت شركة كلوركس بالسماح لعملائها بالتعبير عن أرائهم وانطباعاتهم حول المنتج المقدمة أو الخدمة وكتابة استفساراتهم الخاصة.[2]

[1] عثمان محمد الدليمي: مرجع سابق،ص ص 121،122.
[2] نرمين علاء الدين: مرجع سابق، ص167.

- **إستراتيجية التجارب الإبداعية:**

وتهدف هذه الإستراتيجية إلى التعلم من خلال الاستماع وهذا من خلال السماح للعاملين التعبير عن الشكاوى والعقبات التي يعانوا منها من المنتج، واقتراح حلول لها لكي تقوم بعد ذلك بتنفيذ تلك الاقتراحات لحل المشكلة التي تواجه المؤسسة.

- **إستراتيجية تحديد بطل وسائل التواصل الاجتماعي:**

وتعتمد على التعاون الوثيق بين الوظائف والمستويات المتعددة للمؤسسة وذلك من خلال تصميم المبادرات الكبرى لتحقيق النتائج التي يمكن التنبؤ بها، فعلى سبيل المثال: قامت شركة **"فورد"** بتصميم حملة على مواقع التواصل الاجتماعي أطلقت عليها اسم **"Fiesta"** وذلك عام **2009**دعت من خلالها أكثر من مئة شخصية لها وجود على وسائل التواصل الاجتماعي مرتبط بالشركة نفسها؛ وقامت بإعطائهم سيارة **Fiesta** لمدة ستة أشهر وفي المقابل يقوم كل شخص بمشاركة الصور وملفات الفيديو التي يظهر فيه اعتماد الأفراد على السيارة ويتم تسجيل انطباعهم عليها. ليدخل بذلك مئة شخص في مسابقة لاختيار أكثر متسابقين يحصل على متابعين إعجاب على وسائل التواصل الاجتماعي.

- **إستراتيجية المتحولين لمواقع التواصل الاجتماعي:**

وتسهل التعاون الوثيق بين مختلف جمهور المؤسسة سواء أكان داخلي أو خارجي، ودفعهم للتعبير عن أرائهم حول تطوير المؤسسة أو المنظمة وأدائها فعلى سبيل المثال: في عام **2010** أطلقت شركة **Cisco** تجربة تكامل القوى العاملة، حيث قامت بتخصيص مساحة لنشر البيانات و الأنشطة التي يفضلها العاملين بالإضافة إلى نشر معلومات عن الأحداث الخاصة بالمنظمة أو المؤسسة.[1]

[1] مرجع نفسه، ص168.

2. أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (موقع الفيسبوك) في التسويق:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي اليوم عنصرا أساسي ضمن عناصر المزيج الإلكتروني الترويجي لمنتجات وخدمات المؤسسات ومنظمات الأعمال بمختلف أنشطتها التجارية، حيث أضحى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في البحث عن معلومات حول المنتجات التي يقصدونها؛ مما أدى إلى اتخاذ القرار بالشراء الفعلي. ومن هنا تظهر أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لما لها من فرص عظيمة لكسب المزيد من العملاء.

- ✓ أصبحت الانترنت تحتل حيزا هاما في حياة الأفراد لكونها من المصادر الهامة للحصول على المعلومة منافسة بذلك كل الوسائل التقليدية، حيث يمكن اعتبارها مصدر للمعرفة إذ أصبح بالإمكان خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها لتسويق المنتجات والخدمات.
- ✓ تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي واحد من أهم القنوات التسويقية الحديثة لكل المنتجات والخدمات لذلك نجد أن جل المنظمات والمؤسسات تحاول الاستفادة منها باستخدام الإستراتيجيات التسويقية البديلة والملائمة لهذه المواقع.
- ✓ تشكل مواقع التواصل الاجتماعي تحديا هائلا بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، حيث أنها تلبي احتياجات العملاء والزبائن لما توفره من خصائص وامتيازات لهم.
- ✓ ارتفاع نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك غير من سياسة المؤسسات والمنظمات اتجاه المواقع وأعطاها دافعا لتكوين فريق مدرب على كيفية التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي وبالمقابل تعطي هذه الأخيرة مؤشر اللقائمين على الحملات الدعائية والتسويقية بالتواجد وتكثيف الحملات الإعلانية ومثالا عن ذلك حققت شركة **فولكس فاغن** قفزة نوعية حين أطلقت صفحاتها على الفيسبوك، حيث خصصت صفحات مستقلة لكل السيارات التي تنتجها ثم قامت بجمع كل الصفحات في صفحة واحدة خاصة بالشركة.
- ✓ زيادة معدلات الأداء التسويقي وإمكانية استغلال الفرص التسويقية المتاحة عالميا وأتاحت فرص دخول أسواق جديدة عالمية.
- ✓ التواجد المستمر مع العملاء والرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم وكسب المزيد منهم وزيادة درجة ارتباطهم بالمؤسسة.
- ✓ تحسين جودة القرارات الشرائية لدى قطاعات وشرائح العملاء والمستهلكين نظرا لما توفره من معلومات وبيانات حول المنتجات والخدمات على موقع المؤسسة.[1]

[1] باديس بوغرة: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة جيجل، الجزائر، العدد 12، نوفمبر 2014، ص474.

3. خطوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (موقع الفيسبوك):

يمكن لفريق التسويق إتباع مجموعة من الخطوات للتسويق عبر موقع الفيسبوك تشتمل على:

- ✓ إنشاء صفحة أو حساب على الانترنت ثم القيام بوضع الاسم التجاري الخاص بالشركة وكذا وضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما يخص الشركة من أرقام الهواتف، خريطة إلكترونية عن موقع الشركة، عرض الخدمات والمسابقات والأحداث على حائط الصفحة.
- ✓ الترويج للصفحة من خلال دعوة الأشخاص عبر البريد الإلكتروني أو الإعلانات الجانبية المدفوعة في الفيسبوك ويمكن معرفتها بكلمة **Sponsorisé** تحت الاسم التجاري. والغرض منها الوصول لأكبر فئة ممكنة متصفحة لموقع الفيسبوك وفق نطاق جغرافي.
- ✓ نشر المحتوى: حيث تقوم الشركة بنشر رسائلها الإعلانية من خلال عروض مختلفة ونشر محتويات تثقيفية وترفيهية لتجنب ملل الزوار والمعجبين.
- ✓ تحويل الزوار إلى معجبين وهي من أهم خطوات التسويق الالكتروني التي تسعى إليها المؤسسات، وذلك بجذب انتباه المستخدمين وإثارة اهتمامهم للانتساب إلى الصفحة.
- ✓ تحويل المعجبين إلى زبائن وهو الهدف الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه وهذا ما يدفع بالمؤسسة إلى تكثيف جهودها لتوطيد العلاقة واستمرارية الاتصال ومن ثم تحقيق ولاء ورضا العميل.[1]

[1] محمد سيلودي، فاطمة الزهراء باحي:دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز عملية التسويق الإلكتروني، المجلة الدولية للدراسات الاقتصادية، برلين، ألمانيا، العدد السادس، ماي 2019، ص144.

خلاصة:

تخصيصا لما ورد في الإطار النظري وتعريفا بمتغيرات الدراسة، نستخلص أنّ مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف منصاتها وعلى غرار أنّها أبرز إنجازات العصر شكّلت بيئة تنافسية لمختلف المجالات، لتنوع خصائصها وميزاتها بين التغير المستمر والديناميكي لها، بالإضافة إلى التفاعلية التي أصبحت بمثابة اللّغة العصرية التي يفهمها مستخدمي المواقع. إذ يعدّ موقع الفيسبوك أهم هذه المنصات حيث فتح مجالا واسعا وشكّل تحديا على جل المؤسسات منها الاقتصادية لتجد مرساة عليها وهندسة أنشطتها الاتصالية والتسويقية. ليكون الانتقال من البيئة التقليدية إلى البيئة الرقمية، حتى تزيد بذلك معايير التنافس. خاصة المؤسسات التي أوجدت بيئة تسويقية متطورة تحقق لها مزيدا من الولاء وسهولة في الاتصال بالعملاء. ونخص بالذكر التسويق الإلكتروني الذي أصبح الواقع الحتمي لمختلف المؤسسات، في خلقه فرصا جوهرية للاستجابات التي تحدث وسط البيئة والاستفادة منها وذلك لزيادة جذب عملاء وزبائن جدد، والاحتفاظ بهم وسط متغيرات تكنولوجيا المواقع وتأسيس قاعدة صلبة لها. من خلال التناسق بين خصائص التسويق والبيئة الرقمية لتعزيز فاعليتها وقدرتها التنافسية.

الإطار التطبيقي

الفصل الأول: تحليل مضمون لصفحة جوميا على موقع الفيسبوك

المبحث الأول: بطاقة فنية عن صفحة جوميا على موقع الفيسبوك وخدماتها

المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل

المبحث الثالث: التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون

تمهيد:

تكلمنا في السابق عن الجانب النظري والمتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي وما تحتويه كموقع الفيسبوك ومواقع إلكترونية تسويقية بالإضافة إلى الصفحات الالكترونية التسويقية. وفي مقابل ذلك تطرقنا إلى ماهية التسويق الإلكتروني من مفهومه وأساسياته وواقعه انتهاء بعلاقته بمواقع التواصل الاجتماعي(موقع الفيسبوك). لنتطرق الآن للإطار التطبيقي والذي قمنا فيه بوصف وتحليل لمحتوى صفحة جوميا على موقع الفيسبوك، وهذا خلال الفترة التي يزيد فيها فاعلية التسويق الإلكتروني. وما سنتناوله بالتحليل كل ما نشر في صفحة جوميا من 20 ديسمبر 2022 إلى غاية 20 جانفي 2023. ولهذا استعنا بأداة تحليل المحتوى بشقيه الكمي والكيفي، بغية الوصول إلى كيفية استغلال صفحة جوميا لمميزات وخصائص موقع الفيسبوك في تفعيل التسويق الإلكتروني في هذه الفترة. وركزنا في تحليلنا على ما نشر من طرف القائمين على الصفحة من وسائط اتصالية ومحتوى تسويقي. وقسمنا الفصل إلى ثلاث مباحث كالآتي:

المبحث الأول: بطاقة فنية حول صفحة جوميا على موقع الفيسبوك

المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل

المبحث الثالث: التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون

المبحث الأول: بطاقة فنية لصفحة جوميا

1. البيانات الأولية:

اسم الصفحة: Jumia

عدد المتابعين: 19466243

رابط الصفحة: http://bit.ly/2N9

تاريخ الإنشاء:29 جوان 2012

البريد الإلكتروني:www.Jumia.dz

القطاع: الانترنت

التخصص:البيع بالتجزئة

اللّغات المستخدمة:اللّغة العربية، اللّغة الفرنسية واللّغة الإنجليزية. اللّغة المحلية (العامية)

2. المحتوى العام للصفحة:

تعتبر الصفحة الرسمية لفرع مؤسسة جوميا بالجزائر عبر موقع الفيسبوك حيث تختص بالتسويق بالتجزئة وتنفيذ المعاملات التجارية على مجموعة واسعة من المنتجات التقنية مستحضرات التجميل، منتجات رياضية...الخ.

تحتوي صفحة جوميا على منشورات إعلانية من نصوص وصور بالإضافة إلى الفيديوهات التي تمنح فرصة للمتابعين التجوال عبرها، وذلك لدفعهم على اقتناء المنتجات الخاصة بها. كما تعمل على خلق التنوع في المنتجات لإرضاء أذواق العملاء والزبائن، والحصول على عملاء جدد وتوسيع متجرها الإلكتروني. إضافة إلى زيادة تطوير خدماتها وجعلها أكثر حيوية وتنافسية في مجال التسويق الإلكتروني. كما سعت الصفحة إلى خلق مجالا للثقة عن طريق خدماتها؛ خاصة خدمة التوصيل والدفع عند الاستلام.

واحتوت الصفحة في فترة دراستنا الممتدة من 20ديسمبر2022 إلى 20جانفي 2023. على 49 منشور منها 7 فيديوهات و42 صورة متنوعة ومختلفة، منها ما هو إعلاني ومنها ما هو عبارة عن تهاني للمناسبات توازيا مع حلول العام الجديد بالإضافة إلى السنة الأمازيغية.

المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل

يقصد بفئات الشكل هي تلك الفئات التي تعنى بالمحتوى من حيث تقسيمه إلى فئات تعمل كلها في إطار تحديد الشكل الذي جاء به المحتوى محل التحليل وتعد أحد ركائز تحليل المضمون؛وهي في العادة تحاول الإجابة على السؤال كيف قيل؟، أما علىمستوى دراستنا فنقصد بها الشكل الذي يقدم به المحتوى محل تحليلنا إلى الجمهور أو المتابعين لصفحة جوميا على موقع الفيسبوك من خلال الوسائط الاتصالية والمتمثلة في فئة نوع مقاطع الفيديو فئة نوع الصور بالإضافة إلى فئة حجم الخط وفئة الروابط التشعبية. وفئة اللغة المستخدمة طبيعتها ومستواها.

التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل

يقصد بالتحليل الكمي مقاربة البحوث بطريقة ولغة عددية إحصائية، يقوم على إثرها الباحث بتكميم المتغيرات والربط بينها إحصائيا مع إخضاعها لشروط الصدق والثبات.[1]

وتأسيسا على ذاك استعنا في دراستنا على التحليل الكمي لبناء قاعدة إحصائية يمكن من خلالها تكميم محتوى صفحة جوميا على موقع الفيسبوك أثناء الفترة المحددة سلفا.

يقصد بالتحليل الكيفي بصفة عامة ترجمة البيانات والمعلومات التي يجمعها الباحث حول الإشكالية محل الدراسة، تحليلا تعبيريا دالا لإعطاء المعنى الذي يناسب الهدف الذي رسمه لبحثه وفي تحليل المضمون يقصد به مجموع التفسيرات التي يأخذها اتجاه التحليل الكمي. تفسيرا يرتكز على المؤشرات التي قد تظهر في التكرارات والنسب.[2]

وبناء على ذلك استعنا بالتحليل الكيفي في دراستنا لتفسير البيانات الكمية التي جاءت في شكل تكرارات ونسب مئوية مختلفة وتحليلها بشكل علمي منطقي.

---

[1] يوسف تمار:مرجع سابق، ص51.
[2] مرجع نفسه، ص54.

1. فئة الوسائط الاتصالية:

الجدول رقم (1) يمثل فئة نوع مقاطع الفيديو المستخدمة في صفحة جوميا:

نوع مقاطع الفيديو	التكرار	النسبة المئوية
فيديوهات خاصة بالمؤسسة	**5**	**%71.42**
فيديوهات المؤثرين	**2**	**%28.57**
فيديوهات لمواقع إلكترونية أخرى	**0**	**0**
المجموع	**7**	**%100**

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (1) الذي يمثل فئة نوع مقاطع الفيديو المستخدمة في صفحة جوميا أنّ فيديوهات الخاصة بالمؤسسة حازت على أكبر نسبة والتي قدّرت ب 71.42% تليها فيديوهات المؤثرين بنسبة 28.57% ونلاحظ انعدام فيديوهات لمواقع إلكترونية أخرى.

يعد الانتقال من المحتوى التقليدي للمؤسسات عبر الوسائل التقليدية إلى محتوى الوسائط الاتصالية المتعددة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كموقع الفيسبوك من خلال صفحاته الالكترونية عبارة عن مجموعة من التنسيقات المتكاملة التي زادت من تنوع المحتوى وأصبح أكثر جاذبية ووضوح وقابل للتفاعلية. فحسب دراستنا لصفحة جوميا عبر وسائطها الاتصالية وبداية مع تحليلنا لفئة نوع مقاطع الفيديو المستخدمة، قد لاحظنا من خلال التحليل الكمي أنّ نسبة الفيديوهات الخاصة بالمؤسسة كانت أعلى نسبة، والقصد من ذلك الاستعانة بالوسائط الاتصالية كالفيديو لعرض محتواها التسويقي للمتابعين من زبائن وعملاء لزيادة مصداقية المؤسسة الممثلة بالصفحة الرسمية جوميا وتعاملاتها؛ بالإضافة إلى تعزيز سمعتها وصورتها الذهنية؛ خاصة أنّ الفيديو كمحتوى مرئي يعمل على زيادة فهم العملاء للرسالة الاتصالية. كما يسهل عملية التميز بين المنافسين، وكسب رهان المنافسة في ظل تنامي التغيير والتجديد في عالم التسويق. حيث تلعب سمعة المؤسسة دورا حيويا في تمييز علامتها وبناء شهرتها وكذلك في تطوير منصاتها لخلق عملية الاستحواذ عن طريق توسيع حملاتها وتسهيل منفذ للتسويق الإلكتروني للاستفادة من ميزات موقع الفيسبوك؛ حيث أصبح هذا الأخير يغذي موجة جديدة من الأنشطة التسويقية وتحقيق تكامل بينه وبين

الوسائط الاتصالية الأخرى. خاصة مع الربط التدريجي بين تطبيقات أخرى (واتساب WhatsApp، إنستغرام Instagram) يعني بشكل أساسي أنّ كل ميزة جديدة يتم إدخالها على موقع الفيسبوك ستصبح في النهاية متاحة في التطبيقين الآخرين وهذا سيمنح فرص جديدة للتسويق الإلكتروني والمزيد من الطرق لإدارة المؤسسة سمعتها وزيادة توسيع نطاق علامتها التجارية وتعزيز هويتها والحفاظ على شخصيتها باعتبارها المبنى الأول للمؤسسة.

في حين نجد نسبة فيديوهات المؤثرين أقل نسبة، هذا راجع أنّ التسويق بواسطة المؤثرين أصبح ظاهرة جديدة تسهم بفعالية في صناعة المحتوى التسويقي وإقامة علاقات إيجابية مع العملاء من متابعيهم؛ وإرساء دعائم الثقة المتبادلة عبر الصفحة والاستثمار في ترسيخ العلامة التجارية للمؤسسة.

في المقابل نجد انعدام فيديوهات لمواقع أخرى دليل على أنّ القائمين على الصفحة يركزون على تفعيلها وفق الفيديوهات الخاصة بالمؤسسة، وتقديم نفسها كوحدة واحدة عبر المحتوى التسويقي الصادر عنها، لامتلاكها هوية خاصة ومستقلة.

الجدول رقم (2) ويمثل فئة نوع الصور المستخدمة في صفحة جوميا:

نوع الصور	ت	%
صور المنتجات	**8**	**%19.04**
صور العلامة التجارية	**17**	**%40.47**
المزج بين صور العلامة التجارية وصور المنتج	**5**	**%11.90**
صور أخرى	**12**	**%28.57**
المجموع	**42**	**%100**

يبين الجدول رقم (2) فئة نوع الصور المستخدمة في صفحة جوميا، حيث نلاحظ صور العلامة التجارية حازت على أعلى نسبة قدّرت ب40.47 % تليها صور أخرى بنسبة 28.57%وبعدها صور المنتجات نسبتها قدرت ب 19.04% وفي الأخير المزج بين صور العلامة التجارية وصور المنتج ونسبتها 11.90%.

أما فيما يخص فئة الوسائط الأخرى التي قمنا بتخصيص دراستنا عليها تمثلت في نوع الصور المستخدمة عبر صفحة جوميا، اتضح من خلال التحليل الكمي أنّ نسبة صور العلامة التجارية أخذت حيزا كبيرا، وهذا راجع إلى كون الصفحة تلجأ للوسائط الاتصالية المعاصرة المتمثلة في الصور التي أخذت خصائص وميزات موقع الفيسبوك، لاستخدامها في إبراز علامتها التجارية وبناء صورة ايجابية، والتميز والانفراد بما تقدمه من منتجات ما يضمن بقاءها وسط البيئة التنافسية. إذ تعد العلامة التجارية أداة اتصال بين المؤسسة وعملائها، لهذا تحرص المؤسسة على البقاء مستعينة بآليات عملية وديناميكية حديثة تمكنها من استشعار حاجات ورغبات الزبائن والعملاء لتقوية الاتصال أثناء مرحلة بناء صورتها ولتعزيز طرق التفاعل. كما تعمل على إرساء دعائم الوفاء للعلامة التجارية

وتوازيا مع نسبة صور العلامة التجارية نجد نسبة الصور الأخرى الممثلة في (التهاني بالمناسبات...) متقاربة دليلا على أنّ المؤسسة الممثلة بصفحة جوميا تعمل على زيادة حيوية وفاعلية الصفحة، وتنشيطها من خلال تقديم التهاني بمناسبة حلول العام الجديد 2023 بالإضافة إلى عام السنة الأمازيغية.

في حين نجد صور المنتجات تليها في النسبة وهذا راجع إلى أنّ الصفحة تعمل على زيادة الأساليب الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني، وسهولة تقديم المنتجات لزيادة إرضاء وإشباع رغبات الزبائن والعملاء وخلق شبكة تسويقية للوصول إلى عملاء جدد. فهذه العملية تعتبر مرحلة اتصالية لتوفير المعلومات حول المنتجات الجديدة عبر صفحة جوميا بالإضافة إلى خدماتها. كما تساعدهم على بناء أراء حول المنتج الجديد لإثارة الرغبة في الشراء.

بينما نجد نسبة المزج بين صور العلامة التجارية والمنتج بنسبة قليلة نظرا لكون المؤسسة جاءت أغلب صورها حول صور العلامة التجارية وحتى لا تخلق مللا لدى المتابعين (الزبائن والعملاء) تمّ طرحها بشكل مبسط مع المنتج لإبقائها في ذهن الزبائن وتحقيق المحاكاة التواصلية بين المؤسسة الممثلة بصفحة جوميا والعملاء خاصة منهم الجدد والتأثير فيهم.

الجدول رقم (3) يمثل فئة حجم الخط المستخدم في صفحة جوميا:

	العناوين		النص	
حجم الخط	ت	%	ت	%
صغير	0	0	35	%40.05
متوسط	11	%19.29	39	%51.31
عريض	46	%80.70	2	%2.63
المجموع	57	%100	76	%100

تشير البيانات الموضحة في الجدول رقم (3) إلى فئة حجم الخط المستخدم في منشورات صفحة جوميا، فاختلفت النسب بين عناوينها ونصوصها، وبدء بالعناوين حازت أعلى نسبة في حجم الخط العريض وقدرت ب 80.70% تليها نسبة حجم الخط المتوسط بنسبة 19.29% وانعدام حجم الخط الصغير في العناوين. أمّا فيما يخص النصوص فكانت أعلى نسبة لحجم الخط المتوسط بنسبة 51.31% تليها نسبة حجم الخط الصغير وقدرت ب 40.05% وآخرها حجم الخط العريض بنسبة 2063%.

في ظل الثورة الإبداعية التي ولدتها تكنولوجيا الاتصال أصبح لدى المصممين مجموعة مختلفة من الخطوط بأحجامها، مع الكثير من خيارات التعديل؛ ما جعل الرسالة الإعلانية عبر الفيسبوك من خلال صفحاته الالكترونية تمتاز بالجمع البنائي بين مكونات عدة لغوية ما جعلها متنوعة بصريا.ويعتبر حجم الخط عنصرا حيويا في التصميم إذ يوفر توازنا رسوميا ويساعد في تشكيل شخصية الصفحة وبناء هويتها وتعزيز علامتها. وتعد فئة حجم الخط ضمن الوسائط الاتصالية التي خصصنا بها الدراسة لصفحة جوميا ومن الملاحظ حسب التحليل الكمي أنّ العناوين في حجم الخط كانت النسبة الأكبر للحجم العريض راجع إلى أنّ الصفحة تتبع التصميم الهرمي لحجم الخط المعتمد للعناوين وإبرازه للنظر حتى يكون أكثر إقناعا وتشجيعا على اتخاذ قرار الشراء، والتركيز على المحتوى الأساسي لها، وهذا لجذب انتباه المتابعين والزوار لها ونحو خدماتها والتعريف بالمنتجات الجديدة لديها. فالخط العريض يعطي الانطباع بالأهمية والأولوية، ويلهم بشكل لا شعوري في التعرف على العلامة التجارية لصفحة جوميا وترسيخها.

في حين نجد هناك عناوين بالحجم المتوسط بأقل نسبة دليل على أنّ الصفحة تعتمد على العناوين الثانوية التي توليها اهتمام ثانوي مثال العروض المتاحة دائما عبر الصفحة. أما انعدام حجم الخط الصغير في العناوين راجع إلى أنّ الصفحة على خبرة بعدم وجود عناوين بأحجام صغيرة تلبي أهدافها داخل وخارج الصفحة. وهذا ما يعكس نجاح الصفحة في تصميمها وتحقيق التناسق والتوازن في التصميم العام للصفحة.

وفي المقابل نرى أنّ حجم الخط في النصوص بنسب مختلفة وذلك لإيصال المعلومات إلى المتابعين من زبائن وعملاء وزوار بشكل واضح، واختيار حجم الخط لتحقيق الإنقرائية السليمة للنص في التصميم يزيد في توضيح المحتوى التسويقي، حيث لاحظنا حسب التحليل أنّ نسبة الخط المتوسط بنسبة أكبر حتى تتيح للمتابعين قراءته بسهولة. وعادة ما يُستخدم في توضيح نوع الخدمات التي تقدمها الصفحة بمجموعة من المعلومات، وهذا ما يساعدها على التميز حيث يعمل نوع الخط المتوسط في مظهره وهيكله إلى إثارة مشاعر معينة تسعى الصفحة إلى إثارتها ونقل رسائل محددة. في حين نجد نسبة الخط بالحجم الصغير أقل نسبة في النص وهذا لإتباع التسلسل الهرمي في إنشاء النصوص والعمل على التوضيح بين أجزائها،وما يجب إيصاله أولا للمتابعين حيث أصبحت معظم الصفحات الإلكترونية تتخذ أهمية كبير للتسلسل الهرمي في نصوصها ومحتوياتها لتعزيز التصميم الجمالي الذي يزيد من شخصية المؤسسة الممثلة بصفحة جوميا وتمييزها عن باقي الصفحات.

أمّا حجم الخط العريض فظهر بنسبة أقل راجع إلى أنّ الصفحة لا تتخذ من النصوص العريضة محتوى لها، لاعتمادها على إبراز خدماتها بشكل معنون وتوضيحها بنص الحجم المتوسط بشكل تلقائي؛ ويظهر الخط العريض في الصور عند إبراز اسم المنتج مرفقا بالخدمات التخفيضية الخاصة به. إضافة إلى أنّ النصوص إذا كانت بالخط العريض تعمل على إرباك المتابعين حول المحتوى وقابلية قراءتهم، وبالتالي غض النظر عنه تماما.

الجدول رقم (4) يمثل فئة الروابط المتاحة عبر صفحة جوميا:

الروابط التشعبية المتاحة	ت	%
روابط داخلية (خاصة بالمؤسسة)	78	%88.63
روابط خارجية (لمؤسسات أخرى)	6	%6.81
روابط لمواقع توضيحية	4	%4.54
المجموع	88	%100

أشارت النتائج في الجدول رقم (4) المتمثل في فئة الروابط المتاحة عبر صفحة جوميا أنّ الروابط الداخلية الخاصة بالمؤسسة كانت أعلى نسبة والتي قدرت ب 88.63% تليها الروابط الخارجية لمؤسسات أخرى بنسبة 6.81% وفي الأخير نجد نسبة المواقع التوضيحية والتي قدرت ب4.54%.

تعتبر الروابط التشعبية أحد المعالم الرئيسية للنصوص الإلكترونية التي اختص بها موقع الفيسبوك عبر صفحاته الإلكترونية، حيث أضافت إليها قيمة تميزها عن الوسائل التقليدية باعتبارها نوعا من الوسائط الاتصالية الحديثة، إذ تنوعت دوافع استخدام الروابط بين الاستشهاد المرجعي والصفحات ذات الصلة والدوافع الإعلانية كما أنّ هناك روابط دلالية أخرى غير دلالية، بين روابط داخلية وأخرى خارجية وأخرى توضيحية. وهذا ما خصصنا به دراستنا لصفحة جوميا. حيث أشار التحليل الكمي لفئة الروابط أنّ الروابط الداخلية الخاصة بالمؤسسة أخذت الحيز الأكبر بين مختلف النسب وذلك لربط أجزاء الصفحة ببعضها البعض.[1] حيث يشكل هذا مصدرا لمصداقية المؤسسة الممثلة في الصفحة بالرجوع إلى النصوص والمعلومات بالنقر على الرابط وهذا لسهولة استخدامه وزيادة الربط المعلوماتي، خاصة أنّ ما ميّز موقع الفيسبوك أو مواقع التواصل بشكل عام هو الاختصار للمعلومة في ظل التدفق المعلوماتي الكبير وتعويضه بالروابط التشعبية. كما تعمل الروابط الخاصة بالمؤسسة في تكوين أو ترسيخ الصورة الذهنية لدى المتابعين والعملاء وكذا الزوار. كما تسهم في إثراء المحتوى التسويقي الخاص بالصفحة باعتبارها إستراتيجية إقناعية، وربط الصفحات داخليا لزيادة حيوية صفحة جوميا وإبقاء المتابع

[1] عبد الباسط شاهين: التفاعلية على مواقع الصحف الإلكترونية، دار العلوم،مصر، 2014، ط1، ص99.

على صلة بالصفحة لمدة أطول، وهذه الميزة عملت على تنشيط عملية التسويق الإلكتروني وحيويته.

أمّا النسبة التي تليها هي نسبة الروابط الخارجية لمؤسسات أخرى حيث تعمل هذه الأخيرة على الإبحار بين المواقع الإلكترونية مما يزيد في توسيع نطاق الصفحة وحدودها، فيؤكد الباحثون أنّ الروابط الخارجية تؤدي دورا في نجاح الصفحة، كما تتيح لهم الحصول على معلومات جديدة والوصول إلى مصادر متنوعة[1]. وتعمل الروابط على إطالة عمر المنتج المطروح بالإضافة إلى الخدمات المقترحة في الصفحة.

في حين نجد نسبة الروابط التوضيحية بأقل نسبة وهذا يساعد المتابعين من عملاء وزبائن في الحصول على مصادر ذات الصلة بالمحتوى التسويقي وتدعيمه وزيادة مكانته التنافسية. كما تعمل الروابط التوضيحية في اعتمادية الصفحة واستمرارها، وتوطين السمعة الحسنة في أذهان العملاء والزبائن.

[1] سمية سيد محمد: مقومات الرقمنة في الدوريات الإلكترونية العربية في العلوم والتقنية، دار الفجر، مصر، 2017، ط1، ص ص61،60.

3. فئة اللّغة المستخدمة:

الجدول رقم (5) يمثل طبيعة اللّغة المستخدمة في صفحة جوميا:

	لغة النص المكتوب		لغة النص المنطوق (فيديوهات)	
طبيعة اللّغة	ت	%	ت	%
اللّغة العربية	22	%24.71	4	%11.42
اللّغة الفرنسة	19	%21.34	14	%40
اللّغة الانجليزية	4	%4.49	2	%5.71
العامية	13	%14.60	6	%17.14
المزج بين اللّغة العربية والفرنسية والعامية	31	%34.83	9	%25.71
المجموع	89	%100	35	%100

يتضح من خلال الجدول رقم (5) الذي يمثل طبيعة اللّغة المستخدمة والتي صنّفت إلى لغة المكتوب ولغة النص المنطوق (الفيديوهات)؛ البداية بلغة النص المكتوب نجد أنّ استخدام المزج بين اللّغة العربية والفرنسية والعامية كان أعلى نسبة وقدرت ب34.83% تليها اللّغة العربية بنسبة 24.71% وما قاربها نسبة اللّغة الفرنسية ب21.34% والعامية بنسبة 14.6% في حين نجد النسبة الأقل في استخدام اللّغة الانجليزية بنسبة 4.49%.

أمّا بالنسبة للغة النص المنطوق (الفيديوهات) فكانت النسبة الأعلى للّغة الفرنسية ب 40% تليها نسبة المزج بين اللّغة العربية واللّغة الفرنسة والعامية بنسبة 25.71% وبنسبة أقل اللغة العامية ب 17.14% تليها اللّغة العربية بنسبة 11.42% وفي الأخير نسبة اللّغة الانجليزية ب 5.71%.

تعد اللّغة أداة الاتصال والتواصل لنقل المفاهيم والأفكار، حيث ترتبط ارتباطا وثيقا بالفكر. وهي تؤدي الوظيفة التعبيرية والإقناعية لإثارة المتلقي. ومنطلقا من دراستنا وجدنا هناك تباين في استخدام عدة لغات في صفحة جوميا من خلال التحليل الكمي مع إضافة

اللهجات المحلية كالعامية بشكل كبير، وبرز لدينا حسب التحليل أنّ نسبة المزج أو التداخل اللّغوي بين اللّغة العربية واللّغة الفرنسية والعامية أخذ الحيّز الأكبر، ويعرف التداخل اللّغوي" على أنّه الاستعانة باللّغات الأخرى مع اللّغة المنطوقة قصد التعبير السريع والوصول إلى الهدف". وتفسيرا لذلك بداية ما خلّفه الاستعمار بالعمل على ازدواجية اللّغة، وما وصل إليه العالم اليوم من تغيرات تكنولوجية اتصالية، وما أملته مواقع التواصل الاجتماعي عبر منصاتها الرقمية. أدى إلى الاحتكاك بلغات العالم وتسرب ألفاظ للغات أخرى، ونتيجة التفاعل القائم على إلغاء الحدود الجغرافية نتج ما يسمى بالتداخل اللّغوي خاصة المعجمي كما يسميه بعض الباحثين. ومجال التسويق ذو الطابع الإعلاني غالبا يقوم على اللّغة المكتوبة واللّغة المنطوقة والاعتماد على الصناعة اللّغوية التي تعتبر فن إقناع المتابعين من عملاء وزبائن والتسويق عبر صفحة جوميا فيه تضمين لغوي يجعل العميل يلتفت إلى الإعلان باستخدام الذكاء اللّغوي. ويدخل تحت المزج (التداخل اللّغوي) الطابع الثقافي والاجتماعي ضمن محلية اللّغة (العامية) كما أنّ الاتصال باللّغة الخطية أو المنطوقة شكّل دعما كبيرا في إبقاء جسر التواصل بين المتابعين والصفحة وهو ما يحمل بين طياته رسالة التبليغ والتفسير لمختلف الخدمات والمنتجات التسويقية حيث يفرض التسويق الإلكتروني عبر المواقع الاستخدام التفاعلي للمزيج اللّغوي في تنشيط عملية التسويق عبر صفحة جوميا. ويعمل المزج اللّغوي على صناعة المحتوى الإقناعي للرسالة التسويقية وهي تدخل ضمن خصائص المتابعين لأنه من الصعب إقناع جمهور يتعارض المحتوى التسويقي مع خصائصه. وهذا ما ميز التنوع في الصيغة الخطابية عبر صفحة جوميا باعتبارها محلية الموقع.

تليها نسبة اللّغة العربية في النص المكتوب وهذا للأهمية الكبيرة للّغة العربية، كما أنّ اللّغة الكتابية تكون باللّغة الفصحى حتى يسهل فهمها على المتابعين بالإضافة إلى أنّ اللّغة العربية تعتبر أهم المقومات الثقافية ومرتكزاتها ومظاهرها الفكرية لدى المتابعين. وتعد اللّغة الأم للمجتمع واللغة الرسمية له توازيا مع أنّ الصفحة رسمية لفرع مؤسسة جوميا بالجزائر. كما أنها إستراتيجية لجذب عملاء آخرين واستمالتهم باللغة الأم. في المقابل جاءت في اللغة المنطوقة بنسبة أقل لضعف تداولها حواريا بالإضافة إلى أنّ استخدامها في المحتوى التسويقي المنطوق يصعب وصول الرسالة بالشكل المراد فهمه لأنّ اللّغة العربية تحتوي على مصطلحات معجمية مركبة ومتعددة المصادر كما أنّ التسويق للمنتجات يكون باللّغة الأجنبية لافتقار الترجمة العربية لهذه المصطلحات.

أما ظهور اللّغة الفرنسية بهذه النسبة راجع إلى أنّها اللّغة الرسمية الثانية المتداولة في المجتمع بعد اللّغة العربية، وجاءت بنسبة اقل لاحتوائها على الروابط التشعبية المكتوبة باللّغة الفرنسية. كما أنّ المنتجات تكتب باللّغة ذاتها. وفي المقابل وتفسيرا لبروز نسبة اللّغة الفرنسية في لغة النص المنطوق هو الاعتياد اليومي على استعمالها من طرف القائمين

بالصفحة وخاصة أنّ مجال التسويق الإلكتروني يعتمد على النطق الصحيح والسلس للمنتج بغية توصيله بشكل أكثر جذبا للمتابع.

كما أن استخدام العامية وتداولها كان منطقيا لتوصيل المحتوى التسويقي للمتابعين حيث أصبحت هذه الأخيرة تطفو على سطح مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك بطريقة مرنة وسريعة وحيوية. فضلا على أنّها قريبة من المتابعين. وهذه الميزة للغة العربية العامية من الخصائص التي ولدتها تكنولوجيا الاتصال على أنها لغة أكثر إقناعا وتأثرا خاصة كون الصفحة محلية.

ومن الملاحظ ضعف اللّغة الانجليزية راجع لعدم تداولها بين المتابعين وحصرت فقط في المنتجات المكتوبة والمنطوقة باللّغة الانجليزية،واستعملتها صفحة جوميا بطريقة ذكية لكسر حاجز التواصل اللّغوي بها ورسم أشكال التعدد وإظهار التنوع اللّغوي بفتح مجال واسع لبروز كل اللّغات على صفحتها.

الجدول رقم (6) يمثل مستوى اللّغة المستخدمة في صفحة جوميا:

	لغة النص المكتوب		لغة النص المنطوق (فيديوهات)	
مستوى اللّغة	**ت**	**%**	**ت**	**%**
لغة متخصصة	**0**	**0**	**0**	**0**
لغة بسيطة	**137**	**%100**	**38**	**%100**
المجموع	**137**	**%100**	**38**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل مستوى اللّغة المستخدمة في صفحة جوميا بالنسبة للغة النص المكتوب ولغة النص المنطوق (فيديوهات)؛ وبداية مع لغة النص المكتوب نجد نسبة اللّغة البسيطة كانت المستخدمة بصفة كلية والتي قدرت نسبتها 100% في حين انعدام للّغة المتخصصة. وكذا بالنسبة للنص المنطوق للفيديوهات نجد أنّ اللّغة البسيطة حازت على نسبة 100% وانعدام للغة المتخصصة.

يتضح من خلال التحليل الكيفي أنّ نسبة اللغة البسيطة اكتست الصفحة سواء في النص المكتوب ولغة النص المنطوق، وتفسيرا لهذا أنّ صفحة جوميا تستخدم المستوى البسيط لتكون قريبة من فهم المتابعين في المخاطبة والكتابة؛ كون موقع الفيسبوك وسيلة اتصالية تفاعلية أتاحت تبسيط المصطلحات لتسويق خدماتها ومنتجاتها ضمن الإطار المفاهيمي البسيط في تغذية اتصالية سهلة الفهم. ونظرا للانتشار الواسع الذي ميز الصفحات الالكترونية عبر موقع الفيسبوك ضيق الفجوة المفاهمية والتخصصية للغة التواصل بين المنطوق والمكتوب وهذا ما دفع إلى ضرورة الاختصار والبساطة والمخاطبة بلغة سلسة ومفهومة.

وانعدام وجود اللغة المتخصصة لغياب المنهجيات الواضحة في تفسير المصطلحات الأجنبية إلى اللغة العربية الواضحة والبسيطة.وباعتبار المصطلحات اللغوية في مجال التسويق تحتاج إلى فهم أكثر أدى بالقائمين على الصفحة إلى ضرورة التفريق بين التبسيط اللغوي القائم على استخدام لغة سهلة غير معقدة والتبسيط الحواري الذي يتماشى مع فهم الجمهور للمحتوى التسويقي ضمن سياقه العام.

المبحث الثالث: التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون

تعد عملية وضع فئات المضمون من أهم إجراءات تقنية تحليل المضمون إلى جانب فئات الشكل، أي تحليل محتوى الرسالة يكون بالاعتماد على فئات تتناسب والمحتوى محل التحليل وقدرتها على تحقيق هدف الباحث وتكييفها بمتطلبات الدراسة، ففي فئات المضمون نطرح السؤال ماذا قيل؟ وفي دراستنا سنقوم بتحليل مجموعة من فئات المضمون والتي صنفناها حسب طبيعة بحثنا إلى فئة المحتوى التسويقي والتي شملت الإعلانات والخدمات كما سنتطرق إلى فئة تم استحداثها لما يتناسب والمحتوى محل الدراسة وهي فئة التفاعل وشملت الإعجابات والتعليقات والمشاركات.

التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون:

تطرقنا سابقا إلى مفهومي التحليل الكمي والكيفي، وكيفية استعانتنا بهم في تحليل فئات الشكل. وتجدر الإشارة بأنّ على الباحث تقديم تحليلا كميا وكيفيا للمحتوى قيد التحليل. لذلك اعتمدنا في تحليلنا لفئات المضمون على التحليل الكمي والكيفي لتفسير بيانات دراستنا وتحليلها بشكل علمي ومنطقي بما يتماشى مع حدود الدراسة.

2. فئة المحتوى التسويقي لمنشورات صفحة جوميا:

الجدول رقم (7) يمثل الإعلانات المستخدمة:

الإعلانات	ت	%
الإعلانات الثابتة (الصور)	**30**	**%81.08**
الإعلانات المتحركة (الفيديوهات)	**7**	**%18.91**
المجموع	**37**	**%100**

يتضح من خلال الجدول رقم (7) الذي يمثل الإعلانات المستخدمة، نجد أنّ نسبة الإعلانات الثابتة حازت على أعلى نسبة وقد رتب 81.08% تلاها نسبة الفيديوهات بنسبة منخفضة قدرت ب 18.91%.

فتح الإعلان الالكتروني نطاقا واسعا للمنظمات والمؤسسات على مواكبة تطورات تكنولوجيا الاتصال ومواقع التواصل الاجتماعي من خلال التعريف بمنتجاتها وخدماتها عبر صفحاتها الالكترونية لذلك عمدت المؤسسات إلى تخصيص مساحات لمحتواها التسويقي عبر الإعلان. حيث يعتبر هذا الأخير من أكثر الوسائل جاذبية وذكاء وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الالكتروني.

وقد خصصنا دراستنا حول فئة المضمون للمحتوى التسويقي من خلال الإعلانات التي اختلفت بين الثابتة والمتحركة وحسب تحليلنا الكمي لفئة نوع الإعلانات ظهرت النسبة الأكبر للإعلانات الثابتة (الصور)لما لها من دور في تشكيل الخطة التسويقية وفق الأهداف المطلوبة، وتعمل على قياس تأثيراتها الاتصالية مثل الوعي والتذكر من خلال ما تختص به الصور الالكترونية من ألوان وأشكال خطية لجعلها أكثر إقناع وتأثير، حيث تعد من الأدوات المعرفية والثقافية والإعلانية؛ ما جعل أعين المتابعين تقع عليها قبل النص. كما تعد الإعلانات الثابتة المتمثلة في الصور من أهم أدوات واستراتيجيات التسويق الالكتروني التي يتم تجسيدها بشكل ديناميكي لتكون أكثر تأثيرا على ميولات واتجاهات المتابعين لخلق نوع من الولاء للصفحة.

في حين جاءت الإعلانات المتحركة أو ما تسمى بإعلانات الاستجابة المباشرة فهي أسلوب من أساليب التسويق المباشر للمنتجات والخدمات.وظهرت بنسبة أقل تزامنا مع فترة

الدراسة التي كانت محصورة في عدد قليل من الفيديوهات. حيث تم الاعتماد عليها باعتبارها طريقة سريعة لعرض المعلومات والقدرة على المخاطبة وبهذه الخاصية تشجع الزوار تكوين وجهات نظر تعزز تعاملهم مع الصفحة، وسهّلت الفيديوهات عملية التميّز في البيئة التنافسية حيث أصبح كوسيط تسويقي خارجي يعزز الاتساع والمكانة، كما تبرز الإعلانات المتحركة بشكل حيوي و تفاعلي يساعد على زيادة سمعة المؤسسة الممثلة بصفحة جوميا إضافة إلى قدرتها على خلق التفاعل مع منتجاتها و خدماتها كون العميل أو الزبون يقوم بتفحص المنتج بشكل مباشر وكأنه في المتجر ومنحته خاصية التكاملية بين الوظائف التسويقية. كما يعتبر وسيلة منخفضة التكاليف.

الجدول رقم (8) يمثل الخدمات التي اختص بها المحتوى التسويقي لصفحة جوميا:

الخدمات	ت	%
خدمة التوصيل	**5**	**%13.15**
خدمة الضمان	**1**	**%2.63**
العروض التخفيضية	**18**	**%47.36**
خدمة الدفع عند الاستلام	**2**	**%5.26**
خدمات أخرى	**12**	**%31.57**
المجموع	**38**	**%100**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والمتمثل في الخدمات التي اختصّ بها المحتوى التسويقي لصفحة جوميا أنّ نسبة العروض التخفيضية وخدمات أخرى حازتا على أعلى نسبة قدرت ب 39.47% وتليها خدمة التوصيل بنسبة 13.15% وبعدها خدمة الدفع عند الاستلام بنسبة 5.26% وفي الأخير نسبة خدمة الضمان ب 2.63%

تعتبر الخدمات سلسلة من الأنشطة والإجراءات التي توفرها الصفحات الالكترونية لتلبية حاجات المستهلكين.وتكون مبنية على تفاعل خدماتي ونفعي للعملاء والزبائن، حيث تنوعت الخدمات عبر صفحة جوميا من خدمة توصيل،عروض تخفيضيه،خدمة الضمان خدمة الدفع عند الاستلام،بالإضافةإلى خدمات أخرى. وتعبر التخفيضات من أكثر

الاستراتيجيات التسويقية استخداما.حيث يفسر ظهور نسبة العروض التخفيضية لصفحة جوميا بنسبة أكبر تماشيا مع المدة المدروسة وحجم التسويق الالكتروني،وهذا لفرض وجودها في ظل المنافسة وسط البيئة الرقمية،فهي تختار الوقت المناسب لعرض التخفيضات قصد جذب أكبر عدد من المتابعين من زبائن وعملاء.فهذه الخدمة مفادها تحقيق أرباح كبيرة خلال فترة زمنية وجيزة عبر الإعلانات التسويقية المكثفة، وتدعيما لإبراز علامتها التجارية وتقوية أسلوب الممارسة الخدماتية التخفيضية داخل الوسط الرقمي. جاء هذا مع متطلبات البيئة الخارجية وخصائصها المتمثلة في طبيعة الجمهور ورغبته في الحصول على السعر المنخفض بديلا للسعر الأصلي؛ فهذه الطريقة الاتصالية الفعالّة للتخلص من المخزون القديم للمنتجات غير الملائمة للموسم مرفقا بتدعيم صورتها وسمعتها لدى الزبون، بالإضافة إلى تنشيط صفحة جوميا تماشيا مع العروض التخفيضية والعمل على حيويتها من خلال ما تميز به موقع الفيسبوك من حركية وديناميكية وتفاعلية في البيئة التسويقية.

إلى جانب هذا نجد نسبة الخدمات الأخرى المتمثلة مسابقات أو تقديم الهدايا برزت في الصفحة كإستراتيجية إبداعية لزيادة إثارة ورغبة الجمهور المتابع، وجذب اهتمامه نحو نوع الهدايا المقدمة مما يزيد من حيوية الصفحة وتفاعلها؛ وهذا ما ميّز الصفحات الإلكترونية من التغير والتجديد المستمر توافقا مع التغيرات المستجدة لموقع الفيسبوك، حتى لا تخلق جمودا ومملا للصفحة.

في حين نجد نسبة خدمة التوصيل ظهرت عبر صفحة جوميا بنسبة متوسطة وهذا ما اختصّ به مجال استخدام التسويق الإلكتروني، وخدمة العملاء في تلقي المطالب بشأن الخدمة وسرعة تلبيتها. وهذا ما أثر على سياسة التوزيع باختصار المسافة بين المؤسسة وزبائنها حيث مكنّ التسويق الإلكتروني من إلغاء العديد من الوسطاء والذي كان وجودهم يؤثر على سعر المنتج أو الخدمة النهائية والتعامل مع العملاء بصفة مباشرة، بالإضافة إلى استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع حسب منظور المواقع الاتصالية بتقصير وإلغاء سلاسل التوريد التقليدية وأصبح العملاء والزبائن يتمّ تزويدهم مباشرة باحتياجاتهم الخاصة من منتجات وهذا ما استغلّته صفحة جوميا من خلال توفير خيارات التوصيل المختلفة وفق متطلبات الزبون، مثل النقل الخاص بالمؤسسة حتى تزيد من إبراز علامتها التجارية وتوطين الأداء الخدماتي، لتدعيم سمعتها.

بالإضافة إلى بروز خدمة الدّفع عند الاستلام التي ساعدت على زيادة معدل الشراء عبر الصفحة لشعورهم أكثر بالثقة والأمان من طرف الزبون، مما سهّل وشجّع الإقبال على الصفحة ومنتجاتها وخدماتها. حيث سهل خدمة العملاء والزبائن في الحصول على منتجاتهم وفي المقابل تسجيل البيانات المتعلقة بآرائهم وردود أفعالهم حول المنتج أو الخدمة المطروحة وإجراء التعديلات اللازمة عليها. وخدمة الضمان تكون عند التوصيل بشكل كبير

بتزويد العميل أو الزبون بمختلف المعلومات التي تضمن ثقته بالمؤسسة الممثلة في صفحة جوميا واستمرارية العلاقة القائمة بينهم وهذا ما يزيد على تحسين صورة المؤسسة لدى زبائنها.

وتفسيرا لعدم وجود الدفع الإلكتروني، أولا جاء هذا الغياب تزامنا مع فترة الدراسة فلم ترد أي إعلانات حول الدفع الإلكتروني. كما يعتبر هذا الأخير تحديا يواجه التسويق الإلكتروني خاصة كون صفحة جوميا محلية الموقع تفتقد للبنية التحتية التسويقية.

3. فئة التفاعل لمنشورات صفحة جوميا:

الجدول رقم(9) يمثل الإعجابات على منشورات صفحة جوميا:

	الصور		الفيديو	
الإعجابات	ت	%	ت	%
أعجبني 👍	2382	%84.46	7595	%96.55
أحببته ❤️	303	%10.74	157	%1.99
أضحكني 😂	123	%4.36	99	%1.25
أغضبني 😡	10	%0.35	13	%0.16
أحزنني 😢	2	%0.07	2	%0.02
المجموع	2820	%100	7866	%100

أشارت النتائج في الجدول رقم(8) المتمثل في الإعجابات على منشورات صفحة جوميا،التي صنفت إلى الإعجاب على الصور وكذا الإعجاب على الفيديو، وبداية نرى أنّ نسبة أعجبني كانت أعلى نسبة والتي قدرت ب84.46% تليها نسبة أحببته ❤️ب10.74% وبعدها نسبة أضحكني 😂 ب4.36% تليها نسبة أغضبني 😡 والتي قدرت ب0.35% وفي الأخير نسبة أحزنني 😢 ب0.07%. وفي المقابل نجد أن الإعجابات على الفيديو اختلفت نسبها حيث نلاحظ أنّ نسبة أعجبني كانت أعلى نسبة والتي قدرت بنسبة 96.55%

تلاها تقارب نسبتي أحببته وأضحكني؛ فالأولى(أحببته❤️) كانت نسبتها 1.99% في حين نجد الثانية (أضحكني😂) ب 1.25%، وبعدها نسبة أغضبني😡ب 0.16% وآخرها نسبة أحزنني😢 والتي قدرت ب 0.02%.

عرف موقع الفيسبوك تحولات اتصالية وتواصلية متسارعة، ما زاد فاعليته ونشاطه في تسويق المحتوى. وتميّز بالعديد من المقاييس التي مكّنت من قياس المحتوى التسويقي من إعجاب وتعليقات ومشاركة؛ فمن خلالها يمكن معرفة مدى نجاح الصفحة في تنشيط التسويق وبداية فتح مجالا لاستخدام الرموز التعبيرية كأسلوب تواصلي نتج عنه بيئة تفاعلية حيوية بأشكال وتصاميم متنوعة.وخصصنا دراستنا لفئة التفاعل بداية مع الإعجابات داخل صفحة جوميا حيث برزت لدينا نسبة أعجبني في الصور والفيديوهات كانت بنسبة أكبر وهذا راجع على أنّها الأيقونة الأولى التي تظهر أمام المستخدم؛ فكلما زاد الإعجاب بالصفحة فإنّها تزيد بشكل غير مباشر في عملها على تحسين الترتيب حسب محركات البحث.كما يعتبر بداية رأي باستخدام رمز الإعجاب للتعبير عن وجهة نظر أولية حول المحتوى.تليها نسبة أحببته بنسبة اقل اختزالا للعواطف والمشاعر حول المحتوى التسويقي سواء كان منتجا أو الخدمات المتنوعة المتاحة عبر الصفحة. أمّا أضحكني فنجدها بنسب متقاربة بين الصور والفيديوهات ويمكن إرجاع هذا إلى سخرية المتابعين من أسعار المنتجات المرفقة بالتخفيضات.إضافة إلى ظهور رمز أحزنني وأغضبني بنسب متساوية يمكن إرجاعها إلى إشباع الحالة النفسية للمتابعين.حيث أصبحت الرموز التعبيرية الثابتة أحد الأدوات التسويقية، لما تتميز به خصائص لسهولة فهم الرسالة مما جعلها في مقدمة أدوات التفاعل بغرض زيادة مشاركة العملاء وكسب ولائهم.

الجدول رقم (10) الذي يمثل التعليقات على منشورات صفحة جوميا:

	الصور		الفيديو	
التعليقات	ت	%	ت	%
التعليق بالنص	315	%51.72	367	%58.25
التعليق بالصور	29	%4.76	10	%1.58
التعليق بالفيديو	0	0	3	%0.47
التعليق بالأيقونة	13	%1.13	9	%1.42
الرد على التعليق (خاص بالمؤسسة)	252	%41.37	241	%38.25
المجموع	609	%100	630	%100

يتضح من خلال الجدول أعلاه المتمثل في التعليقات على منشورات صفحة جوميا، وكذا هي الأخرى صنفت إلى تعليقات على الصور وتعليقات على الفيديو. ونستفتح بالملاحظة التعليقات على الصور فنجد أنّ نسبة التعليق بالنص حازت على أعلى نسبة وقدرت ب 51.72% تليها نسبة الرد على التعليق من طرف المؤسسة بنسبة 41.37% وبعدها نسبة التعليق بالصورة ب 4.76% وآخرها نسبة التعليق بالأيقونة في حين نجد انعدام نسبة التعليق بالفيديو على الصور. أما بخصوص التعليق على الفيديو فنلاحظ كذلك أنّ نسبة التعليق بالنص أعلى نسبة قدرت ب 58.25% تليها الرد على التعليق من طرف المؤسسة بنسبة 38.25% وتقارب نسبتي التعليق على الصورة وبالأيقونة، نجد نسبة التعليق بالصورة 1.58% ونسبة التعليق بالأيقونة 1.42% أمّا نسبة التعليق بالفيديو فكانت أخر نسبة قدرت ب 1.47%.

أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي عبر موقع الفيسبوك لكل عضو فرصة التعليق وتبادل الآراء والمناقشة، وبدورها استفادت صفحة جوميا من هذه الميزة للتواصل مع العملاء في عصر التعليقات الفورية وأصبح لديها من يمثلها في الرد على التعليقات والقائمين على قياسها، وهذا ما فتح التواصل المباشر عبر الصفحة ومنحها فهما فوريا لمتطلبات

متابعيها من عملاء وزبائن وكذا الزوار وأفكارهم ومشاعرهم حولها أو حول خدماتها، حيث عمل على سد الفجوة التواصلية بين المؤسسة وعملائها. وباعتبار التعليقات تندرج ضمن فئة التفاعل خصصنا الدراسة حولها؛ وما تمّ ملاحظته من خلال التحليل الكمي للتعليقات عبر صفحة جوميا أنّها اختلفت بين التعليق بالنص والتعليق بالصور أو الفيديو أو الأيقونات، بالإضافة إلى الردّ على التعليقات من طرف المؤسسة الممثلة في صفحة جوميا. قد تبيّن أنّ التعليق بالنّص أخذ النسبة الأكبر سواء في الصور أو الفيديو، وهذا ما يدل على أنّها الشيء الأول المكتسب للإنسان، حيث يعبّر المتابع عن أفكاره من خلال التعليق بالكلمات والعبارات إذ يجد راحته في لغة التواصل عن طريق الكتابة ويبلّغ رسالته من خلال انتقاء عبارات سهلة وواضحة. كما أنّ الرسالة النصية المكتوبة تكون أكثر تبليغا وتفسيرا.وهذا ما خصّ به موقع الفيسبوك خاصية التعليق بالكتابة مع أول ظهور له لذلك تعوّد المستخدم على الكتابة النصية.

في حين نجد التعليق بالصور ظهر بنسبة أقل، إذ يستخدمها المتابع للاستفسار على المنتجات وتوضيح الطلبية من خلال الصور. وما لاحظناه أنّ التعليقات بالصور عبر صفحة جوميا هي صور منتجات.

أمّا التعليق بالفيديو ظهر بنسبة منعدمة في الصور وفي المقابل ظهور نسبة بسيطة في الفيديو راجع إلى أنّ المتابعين يعلقون بالفيديو نفسه لتوضيح وجهات نظرهم سواء حول المنتج أو الخدمة المعروضة عبره.

بينما نجد التعليق بالأيقونة أخذ هو الآخر حصة في التعليقات. إذ تعد الأيقونة تفسيرا رمزي قصير وأداة لنقل الأفكار والمشاعر والأحاسيس باعتبارها نوعا من أنواع اللّغة غير اللّفظية.[1] فهناك من يعتبرها نقلا للحالة النفسية والانطباعات الشخصية من خلال التعليق بها

كما يفسر التعليق بالأيقونة عبر صفحة جوميا زيادة توضيح النص المكتوب حيث تضفي له سمات وملامح تعبيرية لتجاوز المعنى اللّغوي المباشر، فتُأكد المعنى الاتصالي للرسالة وتقويته.وللإشارة أنّ موقع الفيسبوك أتاح عبر صفحاته نظام الأيقونات حتى يسمح للمتابعين والمستخدمين التعبير عن آرائهم حول المحتوى التسويقي والتفاعل معه[2]. فهي فرصة للتحرر من قيود اللّغة وعدم التعبير لفظيا، ولاستدراك النقص اللّغوي في المعنى بالأيقونات بمختلف أشكالها.بالإضافة إلى الإقبال عليها مؤخرا لبساطتها وكونها قريبة للغة التواصل السريع وقدرتها على تفسير المعاني والأفكار.

ومن زاوية أخرى ظهرت نسبة الردّ على التعليقات من طرف المؤسسة بنسبة عالية وهذا ما يؤكد حرص القائم على الصفحة بالرد على تعليقات المتابعين لزيادة الإقبال والتفاعل عليها في نفس الوقت، وخلق التواجد المستمر مع العملاء والزبائن. وفي الغالب ما نجد

---

[1] فيصل العنزي: واقع استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الإعلامية الرقمية، دراسة إستشرافية بقسم الإعلام، جامعة الملك سعود، 2020.

[2] مروى عصام صلاح: مرجع سابق،ص251.

القائمين على الصفحة يكلفون فريقا بهذه المهمة لتنشيط البيئة التفاعلية وسط التعليقات والاستجابة لها. كما أفادت هذه الإستراتيجية استهداف عملاء جدد والحصول على المزيد من المتابعين والزبائن بكل سهولة وفي وقت قصير.وهذا ما أدى إلى تبني هذه الإستراتيجية من طرف القائمين على الصفحة لخلق بيئة تسويقية تفاعلية، وتسخير بنية تحتية بشرية تمثلت في مجموعة الملكات الفنية والعلمية والكفاءات لزياد تنشيطها وبالتالي العمل على زيادة تفعيل التسويق الإلكتروني عبرها، كما يوفر الردّ على التعليقات معلومات بيانية مرتبطة بالمتابعين لمعرفة رغباتهم وإشباع حاجاتهم، وأثّر هذا على إعادة هندسة عمليات التسويق وزيادة الحصول على التغذية العكسية حول المنتجات والخدمات وتطويرها والاستجابة لكل المتغيرات التي تحدث وسط البيئة الرقمية.

الجدول رقم (11) يمثل المشاركة بمنشورات صفحة جوميا:

المشاركة	ت	%
المشاركة بالصور	**48**	**%31.57**
المشاركة بالفيديو	**104**	**%68.42**
المجموع	**152**	**%100**

يتضح من خلال الجدول رقم (11) الذي يمثل المشاركة بمنشورات صفحة جوميا، أنّ نسبة المشاركة بالفيديو كانت أعلى نسبة وقدرت ب 68.42% وتليها المشاركة بالصور بنسبة 31.57%.

تعتبر المشاركة شكلا من أشكال الثقافة والإنتاج المشترك الذي ساهم في صنع أجيال لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وإضافة الصيغة التشاركية للمحتوى التسويقي من مقاطع فيديو وصور لخلق أشكال جديدة للتفاعل، كما أنّ ميزة المشاركة تعمل على غلق الفجوة الرقمية بتوفير فرص الوصول للمحتوى التسويقي سواء كان سلعة أو خدمة، وهذا باستغلال المهارات التقنية والميزات الإلكترونية التي وفرها موقع الفيسبوك عبر صفحاته وتوسيع الشبكة الاجتماعية داخل الواقع الافتراضي، وتذكيرا بأنّ المشاركة ضمن فئة التفاعل التي خصصنا الدراسة حولها، وهذا ما أظهره التحليل الكمي أنّ نسبة المشاركة للفيديو كانت أكبر نسبة، تفسيرا لذلك هو الاستخدام الجيد للفيديو عبر صفحة جوميا في تنشيط عملية التسويق الإلكتروني، لما يوفره من قوة إقناعية وتأثيرية على المتابعين.

وإضافة لذلك أنّ العقل البشري دائما ما يتفاعل بشكر كبير مع المواد البصرية المتحركة على عكس المواد الثابتة كالنصوص والصور. كما يزيد استخدام الفيديو في الصفحة من رفع تحويل المشاهدين إلى عملاء حقيقيين عن طريق المشاركة، حيث ساهم هذا الأخير في تعزيز العلامة التجارية على نطاق واسع حسب نسبة المشاركة. وأصبح المستهلك لا يتخذ قرارات بمفرده كونه محاط بشبكة اجتماعية واسعة التي تساهم في التأثير على قراراته الشرائية.

في حين نجد المشاركة بالصور الثابتة أقل نسبة وهذا لا يلغي أهميتها في الصفحة كدعامة لعرض المحتوى التسويقي، حيث تحتاج الصورة لتكشفيها إلى تبادل الوظائف مع النص لتوفير وصف أكثر دقة حول ما تعرضه جوميا. كما أنّ احتواء الصور على المنتجات بشكل ثابت وجامد يدخل الغموض والشك في نفوس المتابعين من زبائن وعملاء حو المنتج المعروض. كما أنّ مشاركة الصور لتوضيح الخدمات المقدمة عبر الصفحة كونها مختصرة ومقتصرة على الصورة.

الجدول رقم (12): يمثل المقارنة بين حجم التفاعل للوسائط الاتصالية (صور. فيديو)

التفاعل / المنشورات	الإعجاب		التعليقات		المشاركة		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
الصور	2820	%26.38	609	%49.15	48	%31.57	3477	%28.79
الفيديوهات	7866	%73.61	630	%50.84	104	%68.42	8600	%71.20
المجموع	10686	%100	1239	%100	152	%100	12077	%100

يتضح من خلال الجدول رقم (12) الذي يمثل المقارنة بين حجم التفاعل بين الوسائط الاتصالية (صور،فيديوهات) أنّ النسبة كانت متفاوتة، حيث نلاحظ نسبة التفاعل مع الفيديوهات كانت أكبر نسبة وقدّرت ب 71.20% بين مختلف أشكال التفاعل، بداية كانت بالإعجاب 73.61% ونسبة التعليقات كانت 50.84% ونسبة المشاركة للفيديو بنسبة 68.42%. وفي المقابل نجد نسبة التفاعل مع الصور أقل نسبة قدّرت ب28.79%وجاءت مع مختلف أشكال التفاعل. حيث نرى أنّ نسبة الإعجاب كانت 26.38%ونسبة التعليقات ب 49.15% ، أمّا نسبة المشاركة قدّرت ب 31.57%.

تنطوي عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة على تحديد الجمهور وإعداد برنامج تسويقي جيد التنسيق من أجل التأثير في الاستجابة المرغوبة للعملاء والزبائن عبر موقع الفيسبوك. باعتباره حلقة الوصل والتواصل بين المؤسسة وعملائها. كما يساهم هذا الأخير بخصائصه ومميزاته على تطوير برامج اتصالية للمؤسسة عبر محتواها التسويقي بطريقة فعالة تتناسب مع المتابعين على اختلاف ثقافتهم، وتدعيم النشاط الاتصالي معهم. وهذا بفتح مجالا للتنسيق بين الوسائط الاتصالية المتعددة من صور وفيديوهات في تشكيلة متكاملة الأبعاد والأهداف لعرض محتواها التسويقي وخلق بيئة تفاعلية مع العملاء والزبائن؛ عن طريق التفاعل الذي يعدّ البيئة الخصبة للمتابعين والمؤسسة،إذ يعتبر هذا الأخير عنصرا حيويا تواصليا وديناميكيا، حيث يوفر محيط تفاعلي واسع لفهم آراء المتابعين،كما أتاح للمؤسسة إمكانية تحديد عملاء وزبائن جدد.

على وجه المقارنة بين الوسائط الاتصالية وحجم التفاعل بها خصصنا في دراستنا للمقارنة بين حجم التفاعل مع الفيديوهات والصور.حسب تحليلنا الكمي لجدول رقم (12) أنّ نسبة التفاعل مع الفيديوهات كانت أعلى نسبة بالرغم من محدوديتها عبر صفحة جوميا خلال الفترة المدروسة، وهذا راجع كون الفيديو الوسيط الاتصالي التفاعلي بين المؤسسة وعملائها. إذ يعتبر وسيلة فعّالة في تغيير الاتجاهات نحو المنتجات وكذا نحو العلامة التجارية للمؤسسة باعتباره آلية سريعة في تقديم المعلومات وتسهيل عملية التسويق الإلكتروني. كما أنّ من مميزات الفيديو المشاهدة الفورية حيث يعدّ الواسطة الأكثر أهمية في تقديم الفهم الأعمق للمحتوى التسويقي، فهو يخلق آنية التفاعل بالتزامن مع عرض المنتج. بالإضافة إلى اعتباره وسيلة تنافسية داخل البيئة الرقمية بأقل التكاليف وسرعة للتوزيع. حيث أنّ حركية الفيديو تولد جوا تفاعليا بين المحتوى التسويقي والمتابعين.

بالمقابل نجد نسبة التفاعل مع الصور أقل نسبة؛ فهذا لا يلغي أهميتها كوسيط اتصالي فعّال في الوظيفة التسويقية (كما سبق ذكره). حيث استخدام الصورة هو الآخر إستراتيجية اتصالية لها أهدافها التي تسعى صفحة جوميا لتحقيقها، باعتبار الصورة الوسيلة الأولى لإرسال المحتوى بطريقة واضحة وجذّابة لاحتوائها على الألوان والأشكال المؤثرة على المتابعين؛ فهي تخاطب العاطفة أكثر ما تخاطب العقل. إلاّ أنّها تفتقد لعنصر الفهم السريع ما لم ترفق بالنص المكتوب، وهذا التّكامل يحقق الوصول لمعنى المحتوى التسويقي دون غموض.

النتائج العامة للدراسة:

بعد تحليل فئات الشكل والمضمون لصفحة جوميا عبر موقع الفيسبوك استخلصنا النتائج الآتي ذكرها إجابة لأسئلة دراستنا وفحواها ما يلي:

1. تعددت الوسائط الاتصالية التي تستخدمها صفحة جوميا لتفعيل التسويق الإلكتروني حيث ركّزت على الصور الثابتة المرافقة للنصوص المكتوبة بنسبة أكبر. كما اعتمدت على الفيديو المرتبط بالمحتوى التسويقي ذاته وبشكل خاص على الفيديوهات الخاصة بالمؤسسة تدعيما لتسويقها. بالإضافة إلى الروابط التشعبية الخاصة بالصفحة نفسها، وكذا التسلسل الهرمي لنوع الخط المعتمد في تقديم النصوص المرافقة للصور. وهذا يشير إلى استفادتها بشكل متفاوت لميزات موقع الفيسبوك التي تتيح أنواع الوسائط الاتصالية المتعددة وبالمقابل مساهمتها في تعزيز المحتوى المراد تسويقه أو ترسيخه في أذهان المتابعين من عملاء وزبائن ما يعمل على زيادة تفعيل التسويق الإلكتروني وسط البيئة الرقمية.

2. استخدمت صفحة جوميا في محتواها التسويقي المزج اللّغوي بين اللّغة العربية و اللّغة الفرنسية والعامية سواء في النص المكتوب أو المنطوق بالدرجة الأولى لزيادة تفعيل التسويق الإلكتروني بما يتماشى مع خصائص المتابعين وما ميّز التنوع اللّغوي الصيغة الخطابية باعتبارها محلية الموقع، بالإضافة إلى العامية التي أصبح تطفو على سطح المواقع فضلا على أنّها قريبة من المتابعين وذلك كون مقر فرع مؤسسة جوميا بالجزائر العاصمة فهي تستخدم محلية المنطقة في حين تغفل على تنوع اللهجات في مختلف أماكن الوطن. كما خصّصت الصفحة مساحة للّغة الإنجليزية لرسم أشكال التعدد اللّغوي لمحتواها التسويقي. إضافة إلى هذا بروز البساطة اللّغوية من خلال مستوى محتواها التسويقي وغياب اللّغة المتخصصة تميزا لموقع الفيسبوك باعتباره منصة رقمية متاحة للجميع.

3. ركّزت صفحة جوميا من خلال منشوراتها على الإعلانات والخدمات لعرض محتواها التسويقي، وتنوّعت إعلاناتها بين الثابت (الصور) بالمرتبة الأولى ويليها الإعلان المتحرك (الفيديوهات)، لزيادة تأثيراتها الاتصالية والاقناعية على متابعيها ولتعزيز تسويقها الإلكتروني بخلق عملية التميز في البيئة التنافسية. كما أرفقت إعلاناتها بالعديد من الخدمات بمختلف أشكالها من عروض تخفيضية التي كانت بشكل كبير وخدمة التوصيل إلى غيرها من الخدمات السابق ذكرها لكسب ثقة المتابعين وجذب عملاء وزبائن جدد على الصفحة وهذا لزيادة تسويقها الإلكتروني تماشيا مع خصائص الفيسبوك التي تتميز بالديناميكية والتفاعلية.

4. فتح موقع الفيسبوك العديد من الخصائص عبر صفحاته الإلكترونية منها المنصة التفاعلية التي أُدرجت ضمن محتواها التسويقي من إعجاب وتعليق ومشاركة،

حيث استفادت صفحة جوميا بشكل كبير من هذه العناصر لتنشيط محتواها التسويقي. وكانت نسبة التفاعل على الفيديو بشكل كبير مقارنة بنسبة التفاعل مع الصور. باعتبار الفيديو آلية حيوية وسريعة لعرض المعلومات وتفصيلها بشكل مبسط مرفقا بالحركية التي تولد الملائمة بين المحتوى التسويقي والمتابعين من عملاء وزبائن، في حين تفتقد الصورة لعنصر الحيوية والفهم السريع لضرورة ارتباطها بالنص المكتوب لتوضيح معنى المحتوى التسويقي.

وعليه فالصفحة محل التحليل استخدمت جل إمكانات وخصائص ومميزات موقع الفيسبوك لزيادة فاعليتها وسط البيئة التنافسية، كاستخدام مختلف الوسائط الاتصالية المتعددة من الصور والفيديوهات والترابط الداخلي بشكل كبير، بالإضافة إلى التنوع اللغوي في محتواها الاتصالي بين عدة لغات العربية منها والأجنبية مرفقة بالعامية. كما أعطت حيوية وتنوعا لمحتواها التسويقي بين الإعلانات والخدمات. فتحت مجالا لتفعيل خاصية الإعجاب والتعليق والمشاركة للمتابعين سواء العملاء أو الزبائن. وعدم حصر المحيط التفاعلي على فئة معينة من المتابعين وعملت على تفعيل منشوراتها بالرّد على التعليقات.

خاتمة

خاتمة:

عملت تكنولوجيا الاتصال على ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي خلقت منصة تفاعلية بمختلف خصائصها ومميزاتها التي زادت من حيويتها وديناميكيتها واستحواذها على أكبر قدر من المستخدمين سواء كانوا أفراد أو مؤسسات، إذ يعد الفيسبوك أحد أهم منصاتها تسويقا للمحتوى. وهذا ما دفع المؤسسات لتخصيص صفحات إلكترونية رسمية عبر موقع الفيسبوك لعرض محتواها التسويقي ونقله من البيئة التقليدية إلى الفضاء الالكتروني.

وفي السياق ذاته جاءت دراستنا على تبني إحدى هذه الصفحات والمتمثلة في صفحة جوميا أنموذجا، وعلى منشوراتها خلال فترة معينة (سبق ذكرها) كعينة قصدية لتكون محل دراستنا التطبيقية. حيث توصلنا إلى حوصلة ختامية يتم فيها الإجابة على أهم تساؤل بنينا عليه هذه الدراسة منهجيا ونظريا وأخيرا تطبيقيا عبر التحليل الكمي والكيفي وصولا للنتائج التي ساهمت في تكوين إجابة رئيسية على مساهمة صفحة جوميا عبر موقع الفيسبوك في تفعيل التسويق الإلكتروني.

وتبين من خلال هذه الدراسة أنّ موقع الفيسبوك أصبح يعول عليه في التسويق للمنتجات من خدمات أو سلع تماشيا مع متطلبات العصر، حيث لم تعد العملية التسويقية حبيسة العالم الواقعي وإنّما أُدخلت عدة تعديلات عليها بفضل ما أفرزته مميزاته التي جعلت من التسويق الإلكتروني أكثر تفاعلا وتأثيرا في الأفراد. حيث أتاح موقع الفيسبوك ميزة الوسائط الاتصالية المتعددة لتكون الواجهة الإلكترونية للمنتجات وفق نقل المحتوى بالصورة أو الفيديو تحت لواء الإعلان والخدمات كحتمية فرضتها الصفحات الإلكترونية عبر موقع الفيسبوك لاستهداف متابعين من عملاء وزبائن جدد، لتتجاوز بذلك الحدود الزمنية والمكانية. وأصبحت العملية التسويقية إحدى المؤشرات الناجحة التي تعمل على التنسيق بين محتواها وبين رغبات واحتياجات زبائنها بغية تحقيق أهدافها التي تسعى حولها. وبما لا يدع مجالا للقول أنّه لم يتم الانتقال الكلي للتسويق إلى البيئة الرقمية فمازال محصورا على الدفع عند الاستلام.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولا: الكتب باللّغة العربية:

1)إسماعيل إبراهيم: مناهج البحوث الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2017.
2)إسماعيل نوال: الأسس والقواعد الدولية لمنهجية الإعلام، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، مصر، 2019.
3)امجدل أحمد: مبادئ التسويق الإلكتروني، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

4)الأنصاري أحمد محمد: الأسس العامة لإعداد الإعلاميين، طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2014.
5)بن عبد الله حميد: تقنيات التعليم ومهارات الاتصال، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع ، السعودية،2016.
6) بياتي ياس: الإعلام الجديدة الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
7)تمار يوسف: أصول تحليل المضمون وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017.

8)حجازي العساف فريال: سوسيولوجيا الشبكات الاجتماعية وحقوق الإنسان، دار ورد للنشر والتوزيع، الأردن، 2020.
9)الحجازي علي إبراهيم: التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، 2017.

10)درويش أحمد محمود: مناهج البحث في العلوم الإنسانية، مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2018.
11)الدليمي عبد الرزاق: الإعلان في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2022.

12)الدليمي عثمان محمد: مواقع التواصل الاجتماعي (نظرة عن قرب)، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2020.
13)الدليمي محمد: مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن بعد، دار الغيداء للنشر والتوزيع، الأردن،2019.
14)راضي وسام فاضل، التميمي مهند حميد: الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، دار الكتاب الجامعي للنشر، الإمارات، 2017.
15)رائد محمد عبد ربه: أسس التسويق الحديث، الجنادرية للنشر والتوزيع،الأردن،2012.
16)رفعت محمد مصطفى: الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، دار العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2017.

17)الزعاير راكز، الطالب غسان: الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2020.
18)زيدان عاطف: الاقتصاد الرقمي بين الواقع والمأمول والمعاملة الضريبية الخاصة به، دار محمود للنشر والتوزيع،مصر، 2022.
19)سامي فوزي شروق: تكنولوجيا الإعلام الحديث، مؤسسة الطيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2014.
20)سايحي الخامسة، خفتاوي أمال: التسويق الإلكتروني للخدمات،دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2022.
21)سرحان عماد عمر: سر النجاح في بناء وتأسيس المواقع الإلكترونية، دار العكيبان للنشر والتوزيع، السعودية، 2012.
22)سيد محمد سمية: مقومات الرقمنة في الدوريات الإلكترونية العربية في العلوم والتقنية دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2017.

23)الشاعر عبد الرحمن: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، 2015 ط1.
24)شاهين عبد الباسط: التفاعلية على مواقع الصحف الإلكترونية، دار العلوم للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2014، ط.1
25)صالح الناصر أحمد، الزعبي علي: التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013، د ط.
26)عباس ناجي حسن: الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني، دار الصفاء، عمّان، الأردن، 2016، ط1.

27)عبد الحميد محمد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر والتوزيع القاهرة، مصر، 2000، ط1.
28)العديلي مبروك: التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن 2015، ط1.
29)العريشي جبريل، الدوسري سلمى: الشبكات الاجتماعية والقيم (رؤية تحليلية)، دار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ط1.
30)عز الدين محمود: أساسيات التسويق الإلكتروني، وكالة الصحافة العربية للنشر والتوزيع، الجيزة، مصر، 2022.
31) عصام صلاح مروى: الإعلام الإلكتروني (الأسس وآفاق المستقبل)، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2015، ط1.
32)علاء الدين نرمين: إدارة إستراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2019، ط1.

33)العلاق بشير: التسويق الإلكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع عمّان،الأردن2019، د ط،
34)العلاق بشير،الطائي حميد: مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع الأردن،2022.
35)علي السيد إسماعيل: مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقية المفروضة،دار التعليم الجامعي للنشر، الإسكندرية، مصر، 2019، ط1.
36) عليان ربحي مصطفى: البحث العلمي (أسسه، مناهجه، أساليبه وإجراءاته)، بيت الأفكار الدولية للنشر والتوزيع، الأردن،ط1.
37)عنبه هالة محمد وآخرون: التسويق(المبادئ والتطورات الحديثة)، كلية التجارة للنشر جامعة القاهرة، مصر، 2017.
38)غالب سعد ياسين، العلاق بشير عباس: التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن،2004.
39) غريبي شروق: التسويق الأخضر، دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع، مصر، 2012.
40)فياض محمد أحمد: بحوث وقضايا معاصرة في الإعلام، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
41)القنديجي عامر إبراهيم: منهجية البحث العلمي، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، الأردن، 2019.
42)لجيلاني حسان، سلطانية بلقاسم: المنهج الأساسية في البحوث الاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر،2012.
43)مجدي حمد عبد الله: التسويق الإلكتروني الفعال، ماهي، مصر،2014.
44)محمود خالد أحمد: الاستثمار المعرفي وعلاقته بالآثار السياسة والاجتماعية، دار الفكر الجامعي للنشر، مصر، 2019.
45)المشهداني سعد سلمان: مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع الإمارات العربية المتحدة،2017.
46)مطالي ليلى: الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، لبنان، 2016.
47)معروف رمضان: التجارة الإلكترونية في اليابان ومدي استفادة مصر منها، مكتبة جزيرة الورد للنشر والتوزيع، مصر، 2012.
48)المغربي محمد الفتاح: التجارة الإلكترونية، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.

ثانية: المعاجم والقواميس:
49)عبيد بن سعد العبدلي: معجم التسويق (إنجليزي عربي)، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2013.

ثالثا: الرسائل الجامعية:
50)دلال محزوز: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات التقليدية للجمهور الجزائري(الفيسبوك)، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر،2020/ 2021.

51)سليمان بسام عدنان: تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء،أطروحة للحصول على طور الدكتوراه،كلية الاقتصاد،جامعة دمشق،2015.
52)راجعي الطاهر: واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر،أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه،جامعة محمد لمين دباغين،سطيف 2022/2021.
53) خطابي أحلام: دور الفيسبوك في تفعيل التسويق الإلكتروني للمشاريع المصغرة، مذكرة لنيل شهادة الماستر،جامعة العربي بن المهيدي،أم البواقي،2022/2021.
54) ربيبان إلهام، الوزري فاطمة: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد بن يحي،جيجل،2020/2019.

رابعا: الكتب المترجمة:
49) Ravi Gupta،Hugh Brooks ، ت:عاصم عبد الفتاح:وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع،المجموعة العربية للتدريب والنشر ،مصر،2017.

خامسا: المجلات والحوليات:
50)محمد سيلودي، فاطمة الزهراء باحي:دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز عملية التسويق الإلكتروني، المجلة الدولية للدراسات الاقتصادية، برلين، ألمانيا، العدد السادس، ماي 2019
51) باديس بوغرة: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة جيجل، الجزائر، العدد 12، نوفمبر 2014.
52)سوداني لينة، طوارف عامر: جماعات الممارسة الافتراضية كوسيلة لتحقيق نمو المؤسسة الناشئة، دراسة حالة مؤسسة جوميا، نموذج مقترح، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد7، العدد3.

سادسا: الملتقيات:
53)علي عبد الله العيداني: التسويق الإلكتروني وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك

الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر،معهد العلوم الاقتصادية، الجزائر، 25 جويلية 2011.

سابعا: المواقع الإلكترونية:

54)الانترنت والشبكات، أهم مميزات السوق عبر جوميا، نشر في 24 جانفي2022، تم الاطلاع عليه في 4 أفريل 2023، على الساعة 15:05.
Https://www teach.mawdo3.com

55) موقع جوميا للتسوق ماذا تعرف عنه؟نشر في 6 ماي 2022، تم الاطلاع عليها في 2 أفريل 2023، ساعة 23:30.
Https://www.Tizdeet.com.

56) جوميا الجزائرDZ، الحميز كوم، نشر في 14 ماي 2021، تم الاطلاع عليه 2 أفريل 2023، على الساعة 23:35.
Https:// www lhamiz.com

تاسعا: المراجع الأجنبية:

57) Lindsay Johnston and others: E Marketing, Concepts, Methodologies, Tools and Application, Science Referencen, USA,2012, v1.

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق:

تتضمن قائمة الملاحق ما يلي:

1. نسخة من استمارة تحليل المحتوى الخاص بالدراسة التحليلية.
2. قائمة الأساتذة المحكمين لصدق أداة القياس المستخدمة في هذه الدراسة (استمارة تحليل المحتوى).
3. نسخة عن مادة التحليل (صفحة جوميا وبعض المنشورات الخاصة بعينة الدراسة)

الملحق رقم (1):

جامعة يحي فارس المدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة تحليل المحتوى

تقدم هذه الاستمارة في إطار إنجاز مذكرة نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل التسويق الإلكتروني" دراسة تحليلية لصفحة جوميا على موقع الفيسبوك، من الفترة **20** ديسمبر **2022** إلى **20** جانفي **2023**. واعتمدنا على وحدتي المنشور والعبارة ووحدة الثانية كوحدات للقياس.

لذا نرجو من سيادتكم الاطلاع على الاستمارة والتمعن فيها، وكتابة كل الملاحظات التي ترونها مناسبة وشكرا.

إعداد الطالبتين:

- بلهادي جازية
- حجاج رميساء

إشراف:

أ.د حمدي وردة

السنة الجامعية

2023/2022

معلومات عامة عن الصفحة:

اسم الصفحة:

رابط الصفحة:

عدد المتابعين بالصفحة:

المجال الزمني للدراسة:

1- فئات الشكل لاستمارة تحليل المحتوى:

أولا: فئة الوسائط الاتصالية:

1) فئة نوع مقاطع الفيديو المستخدمة في صفحة جوميا:

نوع مقاطع الفيديو	ت	%
فيديوهات خاصة بالمؤسسة		
فيديوهات المؤثرين		
فيديوهات لمواقع إلكترونية أخرى		
المجموع		

2) فئة نوع الصور المستخدمة في صفحة جوميا:

نوع الصور	ت	%
صور المنتجات		
صور العلامة التجارية		
المزج بين صور العلامة التجارية وصور المنتج		
صور أخرى		
المجموع		

3) فئة حجم الخط المستخدم في منشورات صفحة جوميا:

	العناوين		النص	
حجم الخط	ت	%	ت	%
صغير				
متوسط				
عريض				
المجموع				

4) فئة الروابط التشعبية عبر صفحة جوميا:

الروابط التشعبية المتاحة	ت	%
روابط داخلية (خاصة بالمؤسسة)		
روابط خارجية (خاصة بمؤسسات أخرى)		
روابط خاصة بمواقع توضيحية		
المجموع		

ثانيا: اللّغة المستخدمة:

5) طبيعة اللغة:

	لغة النص المكتوب		لغة النص المنطوق (فيديوهات)	
طبيعة اللغة	ت	%	ت	%
اللّغة العربية				
اللّغة الفرنسية				
اللغة العامية				
المزج بين العربية والفرنسية والعامية				
المجموع				

6) مستوى اللّغة:

	لغة النص المكتوب		لغة النص المنطوق (فيديوهات)	
مستوى اللّغة	ت	%	ت	%
لغة متخصصة				
لغة بسيطة				
المجموع				

2- فئات المضمون لاستمارة تحليل المحتوى:

أولا: فئة المحتوى التسويقي لمنشورات صفحة جوميا:

7) الإعلانات:

الإعلانات	ت	%
إعلانات ثابتة (صور)		
إعلانات متحركة (فيديوهات)		
المجموع		

8) الخدمات:

الخدمات	ت	%
خدمة التوصيل		
خدمة الضمان		
العروض التخفيضية		
خدمة الدفع عند الاستلام		
المجموع		

ثانيا: فئة التفاعل على منشورات صفحة جوميا:

9) الإعجابات:

الإعجابات	ت	%
أعجبني 👍		
أحببته ❤️		
أغضبني 😡		
أحزنني 😂		
أضحكني 😂		
المجموع		

10) التعليقات:

	الصور		الفيديوهات	
التعليقات	ت	%	ت	%
التعليق على المنشورات بالنص				
التعليق على المنشور بالصور				
التعليق على المنشور بالفيديو				
التعليق على المنشور بالأيقونات				
الرد على التعليقات (خاص بالمؤسسة)				
المجموع				

11) المشاركة:

المشاركة	ت	%
المشاركة بالصور		
المشاركة بالفيديو		
المجموع		

12) المقارنة بين حجم التفاعل للوسائط الاتصالية (صور. فيديو)

التفاعل / المنشورات	الإعجاب		التعليقات		المشاركة		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
الصور								
الفيديوهات								
المجموع								

الملحق رقم (2):

الرقم	اللقب والاسم	الرتبة والتخصص	المؤسسة الجامعية
01	د. فندوشي ربيعة	أستاذة بقسم العلوم الإعلام والاتصال	جامعة يحيى فارس (المدية)
02	د. بلقاسمي رابح	أستاذ بقسم العلوم الإعلام والاتصال	جامعة يحيى فارس (المدية)
03	د. سحاري مصطفى	أستاذ بقسم العلوم الإعلام والاتصال	جامعة يحيى فارس (المدية)

الملحق رقم(3):



- **الشكل رقم (1): يمثل واجهة صفحة جوميا**



- **الشكل رقم(2): يمثل صورة للتهاني بالسنة الأمازيغية**



- **الشكل رقم (3): يمثل تسويق للمنتج والعلامة التجارية**



- **الشكل رقم(4):يمثل صورة لخدمة صفحة جوميا**

الفهرس

الفهرس

المحتوى	الصفحة
شكر وتقدير	
الإهداء	
المقدمة	**2**
الإطار المنهجي	
الإشكالية	**6**
التساؤلات	**7**
تحديد المصطلحات	**8**
أسباب اختيار الموضوع	**9**
أهداف الدراسة	**10**
أهمية الدراسة	**11**
مجتمع الدراسة	**12**
عينة الدراسة	**13**
منهج الدراسة	**14**
أدوات الدراسة	**15**
الدراسات السابقة	**16**
خلاصة	**17**

الإطار النظري الفصل الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي	
تمهيد	20
المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني	21
تعريف مواقع التواصل الاجتماعي	22
خصائص مواقع التواصل الاجتماعي	23
أهمية مواقع التواصل الاجتماعي	24
استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي	25
المبحث الثاني: مدخل إلى موقع الفيسبوك	26
تعريف موقع الفيسبوك	27
نبذة تاريخية عن موقع الفيسبوك	28
خصائص موقع الفيسبوك	29
الخدمات الاتصالية والتواصلية لموقع الفيسبوك	30
المبحث الثالث: المواقع الإلكترونيةالتسويقية	31
تعريف المواقع الإلكترونية	32
عناصر المواقع الإلكترونية	33
الصفحات الإلكترونية التسويقية	34
خدمات موقع الفيسبوك للصفحات الإلكترونية	35
المبحث الرابع: لمحة عامة عن صفحة جوميا	36
تعريف موقع جوميا	37

نبذة تاريخية عن موقع جوميا	38
الخدمات التي توفرها جوميا	39
ميزات جوميا	40
الفصل الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني	
تمهيد	74
المبحث الأول: مفهوم التسويق الالكتروني	75
تعريف التسويق الإلكتروني	76
خصائص التسويق الإلكتروني	77
أهمية التسويق الإلكتروني	78
مزايا التسويق الإلكتروني	79
الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني	80
المبحث الثاني: أساسيات التسويق الإلكتروني	81
تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق	82
تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي	83
نموذج التسويق الإلكتروني	84
متطلبات ممارسة أنشطة التسويق الإلكتروني	85
المبحث الثالث: واقع التسويق الإلكتروني وتحدياته	86
البنية التحتية للتسويق الإلكتروني	87
مجال التسويق الإلكتروني	88

تحديات التسويق الإلكتروني	89
وسائل وتقنيات التسويق الإلكتروني	90
المبحث الرابع: التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي(موقع فيسبوك) خطوات التسويق عبر الفيسبوك	
متطلبات إنجاح التسويق الإلكتروني عبر الفيسبوك	92
استراتجيات التسويق الإلكتروني عبر الفيسبوك	93
أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للتسويق	94
الإطار التطبيقي الفصل الأول: تحليل مضمون لصفحة جوميا على موقع الفيسبوك	
المبحث الأول: بطاقة فنية عن صفحة جوميا على موقع الفيسبوك وخدماتها	96
المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل	97
المبحث الثالث: التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون	98
النتائج العامة للدراسة	99
الخاتمة	101
قائمة المراجع	103
الملاحق	107
فهرس المحتويات	133

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يمثل فئة نوع مقاطع الفيديو المستخدمة على صفحة جوميا	111
02	يمثل فئة نوع الصور المستخدمة على صفحة جوميا	111
03	يمثل فئة حجم الخط المستخدم في صفحة جوميا	112
04	يمثل فئة الروابط المتاحة على صفحة جوميا	112
05	يمثل طبيعة اللّغة المستخدمة في صفحة جوميا	112
06	يمثل فئة مستوى اللّغة المستخدم على صفحة جوميا	113
07	يمثل فئة الإعلانات المستخدمة	113
08	يمثل الخدمات التي اختص بها المحتوى التسويقي لصفحة جوميا	114
09	يمثل فئة الإعجابات على منشورات صفحة جوميا	114
10	يمثل فئة التعليقات على منشورات صفحة جوميا	115
11	يمثل فئة المشاركة بمنشورات صفحة جوميا	115
12	المقارنة بين حجم التفاعل بين الوسائط الاتصالية (صور. فيديو)	116
13	قائمة المحكمين	117

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	يمثل واجهة صفحة جوميا	118
02	يمثل تسويق للمنتج والعلامة التجارية	118
03	يمثل تسويق للمنتج والعلامة التجارية	119
04	يمثل صورة لخدمة صفحة جوميا	119