

جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

تخصص: تكنولوجيا الاتصال الجديدة

إعداد الطالبين :

الهاشمي رتيمي

عبد الرحمان بن حنيش

بعنوان:

**جمهور الفيس بوك والممارسات التسويقية  
" دراسة في الاستخدامات و الإشباعات على عينة من  
مستخدمي صفحة سوق ورقلة الالكتروني للبيع والشراء "**

نوقشت بتاريخ : 12 / 05 / 2018 . على يد اللجنة المكونة من السادة

مشرفا ومقررا

الأستاذة : نايلي نورة

رئيسا

الأستاذة : جيتي نادية

مناقشا

الأستاذة : طرابلسي أمينة

الموسم الجامعي: 2018/2017



جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

تخصص: تكنولوجيا الاتصال الجديدة

إعداد الطالبين :

الهاشمي رتيمي

عبد الرحمان بن حنيش

بعنوان:

جمهور الفيس بوك والممارسات التسويقية  
" دراسة في الاستخدامات و الإشباعات على عينة من  
مستخدمي صفحة سوق ورقلة الالكتروني للبيع والشراء "

نوقشت بتاريخ : 2018/ 05 / 05 . على يد اللجنة المكونة من السادة

مشرفا ومقررا

الأستاذة : نايلي نورة

رئيسا

الأستاذة : جيتي نادية

مناقشا

الأستاذة : طرابلسي أمينة

الموسم الجامعي: 2018/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ

وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ

## الشكر والعرفان :

أولا وقبل كل شيء نشكر الله تعالى ونحمده على توفيقه لنا في كل خطوة خطوناها وسرنا عليها في انجاز هذا العمل المتواضع مع فائق التقدير والاحترام نتقدم بجزيل الشكر للمشرفة الأستاذة الفاضلة نايلي نورة التي كان لها الفضل في انجاز هذا العمل ، ثم نتوجه بالشكر والعرفان الى كل من قدم لنا يد المساعدة لاتمام هذا العمل ونخص بالذكر كل استاذة قسم الاعلام والاتصال لتفضلهم بالاشراف على هذه الدراسة كل باسمه ومقامه .

كما نتقدم بالشكر والتقدير الى كل طلبة تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة الذين ساعدونا من قريب او بعيد الى كل من دعمنا ولو بكلمة طيبة لانجاز هذا العمل.

# الإهداء

إلى حكمتي وعلمي إلى أدبي وحملي إلى طريقي المستقيم

إلى طريق البداية

إلى ينبوع الصبر والتفائل والأمل إلى كل من في الوجود بعد الله ورسوله أمي

الغالية

أبي رحمة الله عليه

إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله

إلى من أثروا علي أنفسهم

إلى من علموني علم الحياة

إلى من أظفروا لي ما هو أجمل من الحياة إخوتي حفظهم الله

إلى من كانوا ملاذي وملجئي إلى من تذوقتم معهم أجمل اللحظات

إلى من سافقتهم

إلى من جعلهم الله إخوتي بالله

إلى أساتذتي كل باسمه ، وبالأخص أستاذتي المشرفة (نايلي نورة)

و من أحببتهم بالله ، طلابي قسم علوم الإعلام والاتصال

إلى من يجمع بين سعادتي وحزني

إلى من أتمنى أن أذكرهم إذا ذكروني

إلى من أتمنى أن تبقى صورهم في عيوني .

الماشمي



## الإهداء

إهداء إلى الوالدين الكريمين فلولاهما لما وُجدت في هذه الحياة،  
ومنهما تَعَلَّمت الصمود، ممَّا كانت الصعوبات. أمي أطل الله في  
عمرها أبي حفظه الله ، وإلى إخوتي وعائلي الكريمة إلى أستاذتي  
الكرام، فمنهم استقيت الحروف، وتعلّمت كيف أنطق الكلمات،  
وأصوغ العبارات، وأحتكم إلى القواعد في مساري الدراسي ولأسيما  
أستاذتي المشرفة ( نايلى نورة ) إلى الزملاء والزميلات، الذين كابدوا  
معنا مسيرة الدراسة الجامعية ولم يَدخروا جهدا في مدّي بالمعلومات

## والبيانات

عبد الرحمان

## ملخص الدراسة :

كان الهدف من دراستنا هذه محاولة معرفة نتائج الاعتماد على الصفحات التسويقية الالكترونية في الفيس بوك، فقد أجرينا الدراسة على الصفحة المسماة ( سوق ورقلة الالكترونية للبيع و الشراء ) ، حيث اعتمدنا على عينة من المستخدمين النشطين الفعليين في الصفحة و الذين كان عددهم قرابة 700 عضو نشط ولقد اخترنا 70 مفردة أجريت عليها الدراسة وهو ما نسبته عشرة بالمائة من مجتمع الدراسة ، كما استخدمنا الاستبيان الالكتروني في عملية جمع المعلومات من المبحوثين وكان يشمل على أربعة محاور: محور للبيانات الشخصية تضمن: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الصفة، محور يتضمن عادات وأنماط استخدام الفيس بوك في الممارسات التسويقية ، محور بعنوان دوافع استخدام جمهور الفيس بوك للممارسات التسويقية وآخر محور يتضمن الإشباعات التي يحققها جمهور الفيس بوك من الممارسات التسويقية، وقد خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

لاحظنا أن جل المبحوثين يقومون بالممارسات التسويقية عبر الفيس بوك وقت الحاجة فقط وبدون فترة محددة، في حين أن الغرض من تلك الاستخدامات يختلف إلا أن اغلب المبحوثين كان لديهم هدف توفير التكلفة المادية، فسهولة الممارسات التسويقية عبر الصفحة كان لها دور هام في انتشارها بين المستخدمين.

## الكلمات المفتاحية :

الفيس بوك ، الممارسات التسويقية ، صفحة سوق ورقلة الالكترونية للبيع والشراء.



## **Abstract :**

Our objective from this study to know the consequence that based on this pages electronic marketing on facebook we did study about a page named ouargla's electronic shop for selling and purchase , based on sample for the active member on the page that nearly 700 members , we chose 70 sample , we did study that notice 10 % of this study we used electronic analysis for collecting data that contain four ( 04 ) interviewer. Firstly personal data : gender , age , school level and Epithet field conclude customs and ways for using facebook , field titled derives for using popular in facebook also field satiable that achieved for popular facebook , this study conclude some points :

We notice all the researches did about practical shopping on facebook whereas the purposes for this using diversity for the majority of researches based on objective of provident some materialism the practical easiest on pages it had a big objectives and space between the users .

## **Key words :**

Facebook , practical shopping , ouargla's electronic shop for selling and purchase .

## فهرس المحتويات :

الصفحة	العنوان
/	الشكر والإهداء
III/IV	ملخص الدراسة
V/VI	فهرس المحتويات
VII/VIII	فهرس الجداول
IX/X	فهرس الأشكال
أ/ب	مقدمة
الفصل الأول: موضوع الدراسة ، منهجيتها وإطارها النظري	
موضوع الدراسة	
15	مشكلة الدراسة
16	تساؤلات الدراسة
16	أسباب اختيار الموضوع
17/16	أهمية الدراسة
17	أهداف الدراسة
21/18	تحديد المصطلحات
27/22	الدراسات السابقة
منهجية الدراسة	
28	نوع الدراسة
29/28	منهج الدراسة
29	مجتمع البحث
30	عينة الدراسة
30	أدوات جمع البيانات
مجالات الدراسة	

31	المجال المكاني
31	المجال الزمني
الإطار النظري للدراسة	
32	تعريف نظرية الدراسة
33	الخلفية المعرفية للنظرية ( نشأتها )
34	فروض النظرية
35	إسقاط النظرية على الدراسة
الجانب التطبيقي للدراسة الفصل الثاني : الإطار التطبيقي للدراسة	
67/37	الجداول
69/68	النتائج العامة للدراسة
/	الخاتمة
/	قائمة المراجع
/	الملاحق

فهرس الجداول :

الصفحة	العنوان	رقم
37	جدول متعلق بفئة الجنس	01
38	جدول متعلق بفئة الأعمار	02
39	جدول متعلق بفئة المستوى الدراسي	03
40	جدول متعلق بصفة المبحوثين	04
41	جدول متعلق بعادات وأنماط الاستخدام	05
42	جدول متعلق بحالات الاستخدام	06
43	جدول متعلق بساعات الاستخدام	07
44	جدول متعلق بفترات الاستخدام	08
45	جدول متعلق بالوسيلة المفضلة للاستخدام	09
46	جدول متعلق بالصفة التي يكون عليها المستخدم	10
47	جدول متعلق بالأماكن المفضلة عند الاستخدام	11
48	جدول متعلق بالحالات التي يفضلها المستخدم عند القيام بممارساته التسويقية	12
49	جدول متعلق بالغرض الأساسي للاستخدام عبر الصفحة	13
50	جدول متعلق بالدافع من القيام بالممارسات عبر الصفحة	14
51	جدول متعلق بأساس اختيار الزبون للمنتج	15
52	جدول متعلق بدافع تكوين صداقات العمل	16

53	جدول متعلق بدافع سهولة الاستخدام	17
54	جدول وشكل متعلق بدافع سهولة الاستخدام و الانتشار للفيس بوك	18
55	جدول وشكل متعلق بدافع الربح المادي	19
56	جدول وشكل متعلق بشمولية دوافع الاستخدام بالنسبة لأعضاء الصفحة	20
57	جدول وشكل متعلق بمدى مساهمة الصفحة في إيجاد منتجات تلبي رغبات المستخدم	21
58	جدول وشكل متعلق بمدى الفرصة التي منحتها الصفحة للمستخدم	22
59	جدول وشكل متعلق بالعروض و الإعلانات في الصفحة ومدى مساهمتها في عناء البحث للمستخدم	23
60	جدول وشكل متعلق بأهم الإشباعات المحققة من الاستخدام عبر الصفحة	24
61	جدول وشكل متعلق بفاعلية الترويج عبر الصفحة	25
62	جدول وشكل متعلق بتحقيق رغبات و احتياجات أعضاء الصفحة	26

فهرس الأشكال :

الصفحة	العنوان	رقم
37	شكل متعلق بفئة الجنس	01
38	شكل متعلق بفئة الأعمار	02
39	شكل متعلق بفئة المستوى الدراسي	03
40	شكل متعلق بصفة المبحوثين	04
41	شكل متعلق بعادات وأنماط الاستخدام	05
42	شكل متعلق بحالات الاستخدام	06
43	شكل متعلق بساعات الاستخدام	07
44	شكل متعلق بفترات الاستخدام	08
45	شكل متعلق بالوسيلة المفضلة للاستخدام	09
46	شكل متعلق الصفة التي يكون عليها المستخدم	10
47	شكل متعلق بالأماكن المفضلة عند الاستخدام	11
48	شكل متعلق بالحالات التي يفضلها المستخدم عند القيام بممارساته التسويقية	12
49	شكل متعلق بالغرض الأساسي للاستخدام عبر الصفحة	13
50	شكل متعلق بالدافع من القيام بالممارسات عبر الصفحة	14
51	شكل متعلق بأساس اختيار الزبون للمنتج	15
52	شكل متعلق بدافع تكوين صداقات العمل	16
53	شكل متعلق بدافع سهولة الاستخدام	17
54	شكل متعلق بدافع سهولة الاستخدام و الانتشار للفيس بوك	18
55	شكل متعلق بدافع الربح المادي	19
56	شكل متعلق بشمولية دوافع الاستخدام بالنسبة لأعضاء الصفحة	20
57	شكل متعلق بمدى مساهمة الصفحة في إيجاد منتجات تلبي رغبات	21



	المستخدم	
58	شكل متعلق بمدى الفرصة التي منحتها الصفحة للمستخدم	22
59	جدول وشكل متعلق بالعروض و الإعلانات في الصفحة ومدى مساهمتها في عناء البحث للمستخدم	23
60	شكل متعلق بأهم الإشباعات المحققة من الاستخدام عبر الصفحة	24
61	شكل متعلق بفاعلية الترويج عبر الصفحة	25
62	شكل متعلق بتحقيق رغبات و احتياجات أعضاء الصفحة	26

# مقدمة

## مقدمة

شهد التطور التكنولوجي في السنوات الأخيرة سرعة هائلة في مختلف المجالات التي لها علاقة بحياة الإنسان اليومية ففي عملية تواصل الأفراد ببعضهم البعض، ظهرت مجموعة من الوسائل التي تقوم بذلك حيث ان من مميزات السرعة و السهولة بالإضافة إلى مجموعة من المميزات الأخرى .

من ابرز الوسائل التواصلية الحديثة نجد وسيلة الفيس بوك التي أسست على يد الأمريكي مارك زوغربيرغ سنة 2004، وأصبح الفيس بوك من وسيلة تواصل بين الطلاب في الجامعة إلى وسيلة تواصل عبر مختلف أنحاء العالم، ومع مرور زمن قصير أصبح الفيس بوك يستخدم في كافة المجالات والنواحي، ومن المجالات نجد المجال التسويقي حيث أصبح وسيلة فعالة ومميزة للتسويق لما يتميز به من خصائص يمكن استغلالها في عمليات التسويق.

من ابرز مميزات هذه الوسيلة نجد، سهولة الاستخدام، المجانية، الانتشار الواسع

هذه المميزات وغيرها تجعل منه وسيلة فعالة يمكن استخدامها في شتى النواحي، كما انه يتوفر على مجموعة من التقنيات التي تعطي نتائج أفضل نذكر منها: تقنية الفيديو، الصورة ، المكالمة الصوتية، إمكانية ترك التعليقات... وغيرها من المميزات التي يمكن استعمالها في العملية التسويقية، مثلا عرض فيديو تشرح فيه خصائص المنتج، نشر صور للمنتج ... وغيرها من الخصائص المساعدة.

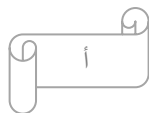
أما فيما يخص دراستنا هذه فقد اعتمدنا على فصلين : فصل متعلق بمنهجية

الدراسة ، وفصل متعلق بالمجال التطبيقي للدراسة، خاتمة ، قائمة مراجع، ملاحق .

ولقد تناولنا في منهجية الدراسة ما يلي: مقدمة كانت كمدخل عام للموضوع، ثم

مشكلة الدراسة مرفقة بتمهيد لها مع طرح إشكالية الدراسة في نهاية هذا التمهيد.

تساؤلات الدراسة فقد قمنا بطرح ثلاث تساؤلات للدراسة



## مقدمة

أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة.. وبقية العناصر المرتبطة بمنهجية الدراسة، بالإضافة كذلك إلى التأطير النظري للدراسة.

أما فيما يتعلق بالفصل التطبيقي فقد قمنا بإعداد استمارة استبيان وزعت على عينة الدراسة المتمثلة في المجموعة المسماة (سوق ورقة الالكتروني للبيع والشراء)، وبعد جمع وتحليل البيانات خلصنا إلى مجموعة من النتائج وهي بمثابة إجابة عن تساؤلات الدراسة، بالإضافة كذلك إلى ملخص الدراسة وقائمة المراجع والملاحق هذا الأخير متمثل في استبيان الكتروني تم توزيعه على عينة الدراسة.

# الفصل الأول

موضوع الدراسة، منهجيتها  
وإطارها النظري

1- موضوع الدراسة :1/ مشكلة الدراسة وتساؤلاتها :

أدى الاهتمام المتزايد والكبير بمختلف تكنولوجيات الاتصال الحديثة إلى ظهور عدة تكنولوجيات في هذا المجال على غرار وسائل التواصل الاجتماعي التي بدورها تشهد زخما وتطورا هائلا وسريعا وكذا استخدام هذه الوسائل في شتى مناحي الحياة ونذكر من بين هذه الوسائل الفيس بوك هذا الأخير الذي يشهد استخداما واسعا من قبل مختلف الأفراد في العالم وذلك في عملية التواصل في ما بينهم، كما تستخدم هذه التقنية في الممارسات التسويقية التي تتم بين الأفراد أو بين أفراد ومؤسسات وغيرها من التعاملات ومختلف الإشباعات التي يحققها مستخدموه في عمليات التسويق والترويج لمنتجاتهم، كما يتميز التسويق عبر الفيس بوك بجملة من المميزات نذكر منها السرعة في الانتشار والوصول إلى المستخدمين في وقت قصير حيث يستخدمه أغلب سكان العالم كما يتميز كذلك بالمرونة والسهولة أي أنه لا يتطلب من المستخدم معرفة ودراية كبيرة للعمل به، كما يمتاز أيضا بالمجانة أي ان الممارسات التسويقية عبره لا تتطلب دفع مبالغ مالية، كما ان المستخدم يستطيع ان يقوم بعملية الترويج بعدة أشكال كالصور، عرض فيديو.... وغيرها من التقنيات المختلفة التي من شأنها أن تتيح للمستخدم حرية الاختيار وكل ما من شأنه ان يلبي رغباته بشكل أفضل. ومن هذا المنطق تتمحور دراستنا هذه المتعلقة بدراسة الاستخدامات و الإشباعات التي يحققها جمهور ومستخدمي الفيس بوك من خلال الممارسات التسويقية ، وبهذا طرح الإشكالية التالية : ما هي الاستخدامات و الإشباعات المحققة لجمهور ومستخدمي الفيس بوك من الممارسات التسويقية عبر صفحة سوق ورقلة الإلكتروني للبيع والشراء ؟



تساؤلات الدراسة:

1. \_ ما هي عادات وأنماط استخدام الجمهور للفيس بوك في الممارسات التسويقية خلال صفحة سوق ورقلة الإلكتروني للبيع والشراء ؟
2. \_ ما هي دوافع استخدام جمهور الفيس بوك للممارسات التسويقية من خلال صفحة سوق ورقلة الإلكتروني للبيع والشراء ؟
3. \_ ما هي الإشباعات التي يحققها جمهور الفيس بوك من الممارسات التسويقية من خلال صفحة سوق ورقلة الإلكتروني للبيع والشراء ؟

2/ أسباب اختيار الموضوع :

- التعرف أكثر على هذا النوع من الممارسات التسويقية .
- الاستخدام الواسع للفيس بوك في جميع الأنشطة بما فيها الأنشطة التسويقية .
- الحاجة إلى معرفة أشكال وأنواع الممارسات التسويقية المستخدمة عبر الفيس بوك
- يندرج موضوع الدراسة ضمن تخصص تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة
- التطور الهائل والمتسارع للتكنولوجيا بصفة عامة وفي مجال تكنولوجيا الاتصال بصفة خاصة يحتم معالجة أكثر لهذا النوع من المواضيع.

3/ أهمية الدراسة :

- بالنظر للتطور الهائل والسريع في مجال التكنولوجيا وتكنولوجيا الإعلام والاتصال خصوصا كان لابد من توفير هذا التطور في شتى مناحي الحياة الاجتماعية

كانت أم ثقافية أو اقتصادية وحتى التسويقية حيث كان توجه الجمهور الى الممارسات التسويقية في مختلف وسائل التواصل وأهم أنواع وأشكال العملية التسويقية .

### 4/ أهداف الدراسة :

- التعرف على عادات وأنماط استخدام الفيس بوك في الممارسات التسويقية من خلال صفحة سوق ورقلة الإلكتروني للبيع والشراء .
- التعرف على دوافع استخدام جمهور الفيس بوك لهذه الممارسات التسويقية من خلال صفحة سوق ورقلة الإلكتروني للبيع والشراء .
- التعرف على أهم الإشباعات التي يحققها جمهور الفيس بوك من الممارسات التسويقية من خلال صفحة سوق ورقلة الإلكتروني للبيع والشراء .

5/ تحديد المصطلحات:

1-5 الجمهور:

**لغة:** جاء في ( لسان العرب ) أن: جمهور كل شيء معظمه، وقد جمهره. وجمهور الناس: جلهم، وجماهير القوم أشرفهم، وفي حديث ابن الزبير قال معاوية " إنا لا ندع مروان يري جماهير قريش بمشاقصه "أي جماعاتها، واحدها جمهور.<sup>1</sup>

**اصطلاحا:** هو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة يرتبط أفرادها بروابط معينة وهذه الجماعة من الناس. كما يعرف على انه تجمع لإفراد تجمع بينهم مصالح وقاعدة ثقافية مشتركة ووسائل مختلفة من الاتصالات.

وهناك من يعرف الجمهور بأنه مجموعة من الناس يسهل السيطرة عليهم وتوجيههم وإسقاط المعلومات إليهم بحيث يكون سلوك هذا الجمهور في الاتجاه المرغوب.<sup>2</sup>

التعريف الإجرائي لجمهور صفحة (سوق ورقلة الالكتروني للبيع

والشراء): هو جمهور ومستخدمي الفيس بوك الذين يستخدمون صفحة الفيس بوك في مختلف الأنشطة والممارسات التسويقية، بيع شراء تبادل إشارات وغيرها، بغية وصولها إلى أكبر عدد ممكن من الناس.

<sup>1</sup> باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت - دراسة في الاستخدامات والإشباع طلبه جامعة منتوري قسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال فرع اتصال وعلاقات عامة جامعة منتوري قسنطينة 2008 .

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط:1 ، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، 2004، ص: 204 .

2-5 الفيس بوك :

**اصطلاحاً:** الفيس بوك اصطلاحاً: هو موقع من مواقع شبكات التواصل الاجتماعي يتيح عبه للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه وان يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر وسائل تواصل أخرى وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين، أسس سنة 2004 على يد مارك زوغيرغ.<sup>1</sup>

**التعريف الإجرائي للفيس بوك :** هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي المجاني الاشتراك يمتاز بسهولة الاستخدام ومجموعة من الميزات الأخرى كإضافة الأصدقاء. انشاء مجموعات. عرض صور. تحميل فيديوهات... الخ

3-5 الممارسة :

**لغة :** مارس الشيء مراساً. عالجه وزاوله، يقال: مارس الأمور والأعمال، تمرس بالشيء: احتك به وتدرّب عليه .

**اصطلاحاً :** تدل الممارسة على أحكام السلوك الفردي والجماعي، وعلى نسق الواجبات والحقوق .

**التعريف الإجرائي للممارسات التسويقية:** هي جميع الوظائف والأشكال التي يستخدمها جمهور ومستخدمي الفيس بوك بوك من خلال صفحة سوق ورقلة الإلكتروني للبيع والشراء في عمليات ترويج وعرض المنتجات للمستهلكين والتي من شأنها المساهمة في زيادة الأرباح للمنتجين إضافة إلى جلب مستهلكين جدد .

<sup>1</sup> خالد غسان يوسف مقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط:1، دار النفائس للنشر والتوزيع ، الاردن ،2013، ص:

### 4-5 التسويق :

**لغة :** أصلها من سَوَّقَ، ومنها السوق وهو موضع البياعات، قال تعالى: { ويمشون في الأسواق } (الفرقان: 20) والسوق، بفتح الواو هو: القيادة والتقدم، ومنه ساق الإبل وغيرها، يسوقها سوقا، وسياقا، وأصلها سِواقا، لكن قلبت الواو ياء لكسرة السين. قلت: فالتسويق في اللغة مشتق من كلا المعنيين، معنى البيع والشراء والتجارة، ومعنى القيادة والإدارة والسياقة، ولذلك فيمكننا أن نعرف التسويق في اللغة بأنه: فن إدارة المبيعات.<sup>1</sup>

**اصطلاحا :** هو نشاط إنساني يهدف إلى التوجيه المنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك. أو هو توجيه الخدمات المناسبة إلى المستهلكين الملائمين في الوقت المناسب والمكان المناسب وبالسعر المناسب من خلال قنوات الاتصال والترويج المناسبة له. كما تعرف بأنها جميع الوظائف والأشكال التي تقوم بها المؤسسة للاتصال بالمستهلكين وتقدير احتياجاتهم والتعرف على آرائهم في السلع التي تنتجها وتبيعها لهم.<sup>2</sup>

### 5-5 تعريف الاستخدام :

**لغة :** استخدمَ يستخدم، استخدامًا، فهو مستخدم، والمفعول مستخدم.<sup>3</sup>

**اصطلاحا :** هو استعمال شيء ما أداة أو وسيلة أو عدة أشياء واستغلالها لتلبية حاجات معينة لدى الأفراد في حياتهم.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> معجم المعاني، [bohoutmadrassia.blogspot.com/www.bohot.ml](http://bohoutmadrassia.blogspot.com/www.bohot.ml) ، يوم 10-02-2018 س

19:33

<sup>2</sup> منير محمد حجاب، مرجع سبق ذكره، ص: 138-139 .

<sup>3</sup> معجم المعاني، مرجع سبق ذكره، يوم: 10-02-2018 س 19:45 .

<sup>4</sup> ياسين قرناني، الشباب والانترنت، دراسة في العادات والأنماط والدوافع والتأثيرات، ط1، دار الايام للنشر والتوزيع عمان، 2016، ص:15.

**تعريف الإجرائي للاستخدام:** يقصد بالاستخدام في دراستنا هذه كافة الأنشطة والعمليات المتعلقة بالتسويق عبر الصفحة .

**5-6 تعريف الإشباع:** الإشباع هو إرضاء رغبة وبلوغ هدف أو خفض دافع، وتدل الكلمة أيضا على الحال التي يتم فيها ذلك، ويعني الإشباع في نظرية التحليل النفسي خفض التنبيه والتخلص من التوتر، فالتراكم والتنبيه يولد إحساسا بالألم ويدفع الجهاز الى العمل لكي يحدث مرة أخرى حالة إشباع يدرك فيها خفض التنبيه كأنه لذة .

1

**تعريف الإجرائي:** هي مختلف الحاجات والرغبات والإشباعات التي يسعى المستخدمون الى تحقيقها من خلال قيامهم بالممارسات التسويقية عبر الفيس بوك من خلال صفحة سوق ورقلة الإلكتروني للبيع والشراء .

<sup>1</sup> باديس لونيس، مرجع سبق ذكره، ص: 12.



6/ الدراسات السابقة:

**6-1 الدراسة الأولى:** رسالة دكتوراه بعنوان ( التسوق عبر الانترنت دوافع التبني أو الرفض ) من إعداد عماد أحمد إسماعيل النونو، جامعة العالم الأمريكية بدولة الإمارات. نوقشت في ماي 2007. وقد تناولت التساؤلات التالية:

- ماهية العوامل المؤثرة على عملية تبني التسوق عبر الانترنت؟ وهل هناك فروق بين المتبنين فيما يتعلق بدرجة أهمية العوامل المؤثرة على التسوق عبر الانترنت ؟ وهل هذه العوامل متوافرة ؟

- هل تختلف الخصائص الديموغرافية للمتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت؟ حيث اعتمد الباحث على فرضيتين للإجابة على محتوى الإشكالية وهما كالتالي :

- لا توجد فروق معنوية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الانترنت فيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية

- لا توجد فروق معنوية بين ادراك المتبنين لأهمية العوامل المؤثرة على التسوق عبر الانترنت

وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي للوصول الى اهداف بحثه المتعلقة بالعوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر الانترنت

أما فيما يخص مجتمع البحث والعينة فقد حدد الباحث مجتمع بحثه في مستخدمي الانترنت في دولة الإمارات ( دبي، الشارقة، أبوظبي، رأس الخيمة )

اعتمد الباحث في دراسته على العينة الطبقية مكونة من 425 مفردة . وذلك عن طريق الاستمارة كأداة لجمع البيانات والمقابلة العلمية. ولتقييم نتائج الاستبيان استخدم

نظام 10 spss

توصل الباحث في الاخير بعد التحليل الى نتائج التالية :

1- إن أكثر المجالات استخداماً بواسطة أفراد العينة تمثل في المحادثة مع الغير، يليها متابعة الصحف والأخبار ثم التعليم، بينما نجد أن أقل المجالات استخداماً بواسطة أفراد العينة تمثل في المجالات الأخرى والتي حددها أفراد العينة في الألعاب الإلكترونية، الاستماع إلى الموسيقى والأغاني، التصفح العام للمواقع العربية والأجنبية يليها من حيث الانخفاض الصحة والطب والرياضة والأعمال ثم التسوق عبر الإنترنت والتي جاءت نسبة القيام به حوالي 29 % تقريباً.

2- رتبت مصادر المعلومات التي اعتمد عليها المتبنون لاتخاذ قرار الشراء من خلال الإنترنت طبقاً للأولويات التالية:

- الأصدقاء والجيران والمعارف.
- إعلانات الشركات عبر الإنترنت.
- شركات ومعارض الكمبيوتر.
- شركة الاتصالات المقدمة لخدمة الإنترنت.
- وسائل الإعلان التقليدية.

وعليه يجب على الشركات عبر الإنترنت أن تعطي اهتماماً أكبر للترويج عبر الشبكة وتكثيف الحملات الإعلانية التي تزود مستخدمي الإنترنت بالمعلومات التي يحتاجونها .

3- إن المواقع الأجنبية تعتبر من أكثر المواقع التي يتم زيارتها بواسطة المتبنين يلي ذلك المواقع العربية فالمحلية.

4- إن هناك عدة دوافع كانت وراء قيام المتبنين بالتسوق عبر الإنترنت، إلا أن أكثر الدوافع أولوية تمثل في الاختيار بدون ضغط البائعين، يليها سهولة الشراء، في حين أن أقل الدوافع للشراء من خلال الإنترنت تمثل في عدم وفرة الوقت للشراء بالطرق العادية، وسيلة تسوق مناسبة لقيمنا وعاداتنا، ميزة للتفاخر الاجتماعي، حيث أظهر المتبنون عدم أهمية هذه المتغيرات كدوافع للشراء من الإنترنت.

5- جاء ترتيب المنتجات التي يتم تسوقها عبر الإنترنت كما يلي:

- الكتب .
- برامج الكمبيوتر .
- C.D .
- أجهزة الكمبيوتر .
- الملابس .
- أجهزة معمرة، ومنتجات أخرى) إكسسوارات الكمبيوتر، قطع غيار السيارات  
والمعدات الرياضية، بطاقات السفر .....إلخ (
- الساعات، مجوهرات و عطور .

### 6 -معوقات تبني التسوق عبر الإنترنت

أ -إن أهم ثلاثة معوقات من وجهة نظر غير المتبنين تتمثل في ( الحرمان من متعة التسوق - عدم توافر اتصال آمن للعملاء - عدم وجود بدائل للدفع غير بطاقات الائتمان (وهي معوقات تتعلق بالأمان والتي يراها غير المتبنين بأنها ذات أهمية كبيرة، أي أن هناك اتساقاً أو تفاقماً بين غير المتبنين حول أهمية الأمان فعلى الرغم من أن انتشار برمجيات الأمان المخصصة للتسوق عبر الإنترنت والتي ساهمت جزئياً في طمأنة المتسوق إلا أنها لم تعمل على إزالة مخاوفه كلياً من احتمال التعرض إلى محاولات الاحتيال.

ب -إن أقل المعوقات تأثيراً من وجهة نظر غير المتبنين تتمثل في عدم إمكانية معاينة السلع والصعوبة في عملية استلام المنتجات المشتراة من الشبكة وهي معوقات غير ذات تأثير على عملية تبني التسوق عبر الإنترنت.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عماد احمد اسماعيل النونو، التسوق عبر الانترنت دوافع التبني أو الرفض ، رسالة دكتوراه بجامعة العالم الامريكية بدولة الامارات العربية المتحدة، سنة 2007 .

2-6 الدراسة الثانية :

للطالب باديس لونيس، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، والمعونة ب( جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت ) نوقشت بتاريخ 2008/07/08 .  
وقد تمحورت تساؤلات هذه الدراسة حول متغيرين اثنين هما { الاستخدامات والإشباعاات}:

- الاستخدامات :

أ - ما هي عادات استخدام جمهور الطلبة الجزائريين للإنترنت ؟

ب - ما هي أنماط استخدام جمهور الطلبة الجزائريين للإنترنت ؟

- الإشباعاات :

ج - ما هي الإشباعاات المحققة لجمهور الطلبة الجزائريين من خلال استخدام الانترنت ؟

د - هل الاشباعاات المحققة لجمهور الطلبة الجزائريين من خلال استخدام الانترنت تغنيهم عن استخدام وسائل الاعلام الاخرى؟<sup>1</sup>

هـ - هل هناك فروق دالة إحصائيا بين الاستخدامات والاشباعاات وفق متغيري الجنس؟ والتخصص ؟

وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي للوصول الى أهداف بحثه المتعلقة بدراسة جمهور المتلقين بوصف حجم وتركيب هذا الجمهور، وتصنيف الحاجات والدوافع، والمعايير الثقافية والاجتماعية، وكذلك الأنماط السلوكية ودرجاتها أو شدتها ومستويات الاهتمام والتفضيل .

<sup>1</sup> باديس لونيس، مرجع سبق ذكره، ص:9 .

فيما يخص مجتمع البحث والعينة فقد حدد الباحث مجتمع بحثه في الطلبة المستخدمين للإنترنت بجامعة منتوري قسنطينة، أما العينة فهي العينة الطبقية متعددة المراحل وذلك عن طريق اختيار كليتين مختلفتين ثم اختيار قسم من كل كلية اللتان تم اختيارهما والمجموع الكلي لأفراد العينة هو 543 معتمدا على استمارة الاستقصاء لجمع البيانات الميدانية اضافة الى الاستبيان المطبوع الذي يحوي الاسئلة التي ترتبط بموضوع الدراسة

وبعد التحليل توصل الباحث الى النتائج التالية :

استخدام الطلبة عموما للإنترنت لا يعني الاستغناء عن وسائل الاعلام الأخرى، هذا يدل على ان الإشباع التي تقدمها الانترنت للطلاب ( المستخدم ) ليست كافية، لذلك فالطالب يلجأ إلى الوسائل الأخرى كبديل مكمل لإشباع مختلف حاجاته ورغباته.

هذه النتائج تقدم أيضا من جانب آخر صورة عن إمكانية تكامل الانترنت مع وسائل الإعلام

الأخرى لإشباع مختلف حاجات المستخدمين، وهذه النتائج تؤيد بذلك التوجه الذي يقول بالتكامل بين وسائل الإعلام والاتصال، وليس الصراع الذي يؤدي إلى انقراض وسائل معينة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> باديس لونيس ، مرجع سبق ذكره ، ص 10 .

### وجه الاستفادة من هذه الدراسات :

وقد أدرجنا هاتين الدراستين لارتباطهما ببحثنا وذلك لتوفرهما على أحد المتغيرين،  
الفييس بوك والتسويق الالكتروني وكذا الاعتماد على المنهج الوصفي وأداة الاستبيان في  
جمع المعلومات والبيانات.

## II-منهجية الدراسة :

### 1- نوع الدراسة ومنهجها :

1-1 نوع الدراسة : تتدرج دراستنا هذه ضمن الدراسات الوصفية والتي تعرف بأنها جمع معلومات وافية ودقيقة عن الظاهرة المدروسة، ويعتمد الأسلوب الوصفي على دراسة الواقع كمياً وكيفياً، الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها أما الكمي فيصف الظاهرة من خلال أرقام وجداول موضحا حجمها وارتباطها بظواهر أخرى .<sup>1</sup>

### 1-2 منهج الدراسة :

حتى تتصف دراسة مشكلة البحث بالشمول والكمال، وتكون النتائج التي توصل إليها البحث دقيقة، ينبغي أن يستعين الباحث بأحد مناهج البحث العلمي، فالمنهج هو "الطريقة التي سوف يسلكها في معالجة موضوع البحث، فهو الطريق المؤدي الى الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معينة. بعبارة أخرى، المنهج هو الطريقة التي يسلكها الباحث في الإجابة على الأسئلة التي تثيرها مشكلة البحث " <sup>2</sup>

وبما أن إشكالية دراستنا هي: ما هي الاستخدامات والإشباكات المحققة لجمهور ومستخدمي الفيس بوك من الممارسات التسويقية؟ فقد اعتمدنا على منهج المسح الوصفي بشقه أسلوب المسح بالعينة فهو المنهج الأنسب لدراسة مثل هذه المواضيع، ويعرف بأنه

<sup>1</sup> Hamdisocio.blogspot.com 22-02-2018 س11:44

<sup>2</sup> فوزي غرابيه وآخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار وائل للنشر والتوزيع عمان الاردن، ط:3، 2002، ص:30 .

طريقة جمع بيانات والمعلومات من وعن عناصر وحالات يتم اختيارها بأسلوب معين بجميع عناصر مفردات مجتمع الدراسة<sup>1</sup>

### 2- مجتمع البحث وعينته:

1-2 مجتمع البحث: يعرفه موريس انجرس على أنه " مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز عليها الملاحظات، وفي هذه الحالة أتلك نستطيع تحديد مقياس تجمع بين الافراد والأشياء ويميزهم عن غيرهم من الافراد والأشياء".<sup>2</sup>

مجتمع البحث اذن هو جميع الافراد أو الاشخاص او الاشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث.<sup>3</sup>

• وقد اخترنا في دراستنا هذه مجتمع البحث المتمثل في المستخدمين النشطين فعليا في مجموعة بيع وشراء المسماة (سوق ورقلة الالكتروني للبيع والشراء ) والذين يبلغ عددهم حوالي 700 عضو الأكثر نشاطا . وقد اخترنا 70 مفردة وهو ما يعادل نسبته 10 % ، وذلك بطريقة كرات الثلج .

### 2-2 عينة الدراسة :

تعد إجراءات تحديد العينة من أهم خطوات تحليل مشكلة الدراسة وخاصة إذا كان المجتمع كبيرا، وان أي خطأ في تنفيذ هذه الإجراءات فانه حتما سيؤثر على نوعية النتائج ودقتها. حيث اعتمدنا على عينة كرات الثلج وفق الأسلوب القصدي.

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي نظرية وتطبيق، ط:1، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان الاردن، 2000، ص:138 .

<sup>2</sup> موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد محراوي، ط:11 ، دار القصبة، الجزائر، 2006، ص:178 .

<sup>3</sup> نوقان عبيدات وآخرون ،البحث العلمي، مفهومه وأدواته وأساليبه ، دار الفكر عمان، 2009، ص:94



**تعريف عينة كرات الثلج:** تقوم على اختيار فرد معين بناء على ما يقدمه هذا الفرد من معلومات تهم موضوع دراسة الباحث، يقرر الباحث من هو الشخص الثاني الذي سيقوم باختياره لاستكمال المعلومات والمشاهدات المطلوبة لذلك سميت بعينة الكرة الثلجية حيث يعتبر الفرد الأول النقطة التي سيبدأ حولها التكثيف لاكتمال الكرة أي اكتمال العينة.<sup>1</sup>

### 3- أدوات جمع البيانات :

هي تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جميع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر وقد حدد الباحث "موريس أنجلس" في كتابه منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية "أدوات جمع البيانات إلى ستة أنواع أساسية هي: الملاحظة، المقابلة، الاستبيان، التجربة، تحليل المضمون، تحليل إحصائي وفي هذه الدراسة اعتمدنا على أداة الاستبيان .<sup>2</sup>

### الاستبيان :

يعد الاستبيان أداة مفضلة وملائمة للحصول على حقائق أو معلومات أو بيانات مرتبطة بحالة معينة، أو مشكلة معينة، شريطة بنائه بشكل سليم. وبالمقارنة مع أدوات البحث الأخرى فإنه يعد أكثرها كفاية لأنه سيستغرق وقتاً أقصر، وتكلفة أقل، ويسمح بجمع البيانات من أكبر عدد من أفراد العينة، وقد تناولنا في دراستنا هذه الاستبيان بالطريقة الالكترونية .<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم ، مرجع سبق ذكره ، ص: 140 .

<sup>2</sup> صلاح مصطفى الغول، منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهناء للطباعة، مصر، ص: 60 .

<sup>3</sup> وائل عبد الرحمان وعيسى محمد قحل، مرجع سبق ذكره، ص: 66 .

### 4- مجالات الدراسة :

#### 1-4 المجال المكاني :

اقتصرت ميدان هذه الدراسة على شبكة الانترنت وذلك عن طريق عينة من مستخدمي الفيس بوك المنخرطين ضمن المجموعة المغلقة والمسماة ب (سوق ورقلة الالكتروني للبيع والشراء )

#### 2-4 المجال الزمني :

أجريت الدراسة الحالية بالموسم الجامعي 2018/2017 وقد تم تقسيم المجال الزمني إلى مرحلتين كالتالي:

**المرحلة الأولى:** و امتدت من 2018/01/18 إلى غاية 2018/02/15 أين تم في هذه الفترة القيام بإنجاز الإطار المنهجي للدراسة.

**المرحلة الثانية :** وامتدت من 2018/02/18 إلى غاية 2018/05/01 أين تم من خلال هذه الفترة إنجاز الإطار التطبيقي والتحليلي للدراسة.

III - الإطار النظري للدراسة :

التأطير النظري للدراسة: إن معظم الدراسات والبحوث العلمية الأكاديمية لا تنطلق من فراغ بل يجب أن تستند إلى نظرية تحدد علاقتها بموضوع الدراسة وتكون بمثابة خلفية لها ، لذلك اعتمدنا في دراستنا هذه على نظرية محددة تكون منطلق وأساس بناء الدراسة وبما أن موضوع دراستنا هذه حول جمهور الفيس بوك والممارسات التسويقية (دراسة في الاستخدامات و الإشباعات ) فقد رأينا انه من الأنسب الاعتماد على نظرية الاستخدامات و الإشباعات من أجل الوصول إلى نتائج أكثر دقة وفاعلية وارتباطا بموضوع الدراسة .

1- تعريف نظرية الاستخدامات و الإشباعات :

تهتم نظرية الاستخدامات و الإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، حيث يقدم نموذجها مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد على أن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية.<sup>1</sup>

تقتض هذه النظرية إن الجمهور يستخدم المنتج الإعلامي لإشباع رغباته وان دور وسائل الإعلام هو تلبية هذه الاحتياجات، حيث ينطلق مفهومها من خلال تعرض الجمهور للمنتج الإعلامي لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، ط:3، القاهرة، 2002، ص:239 .

<sup>2</sup> بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع ط:1، عمان، 2011، ص: 84 .

2- الخلفية المعرفية للنظرية ( نشأتها ):

من المنظور التاريخي نجد أن بحوث هذه النظرية قد بدأت تحت مسميات أخرى منذ بداية الأربعينيات وفي مجالات قليلة من علم الاجتماع الذي يتعلق بالاتصال الجماهيري التجريبي على دراسة مضمون وسائل الإعلام يشكل أكثر من تركيزها على اختلافات إشباع الفرد كما يقول عالم الإعلام والاتصال الجماهيري **كاتنر**، ومن هذا المنطلق نجد أن بدايات البحوث الأولى لهذه النظرية قد صاغت تصنيفات استخدام الراديو والصحف حيث افترضت عالمة الاتصال **هيرتا هيتزوج** وجود خمس احتمالات للجمهور من برامج المسابقات وهي:

- تنافسية
- تربية
- تقدير ذاتي
- رياضية
- إشباع مستمعي المسلسلات في الراديو وهي التحرر العاطفي، التفكير المبني على الرغبة، النصح.

من ناحية ثانية استنتج الباحث **ستثمان** دوافع الاهتمام بالاستماع الموسيقي الجادة والراديو ولازالس فيلد و وولف فيسك عن تطور الطفل بالفكاهة بينما لاحظ بيرلسون استخدامات عديدة للصحافة من أجل الأخبار وتفسير الشؤون العامة وكأداة من أدوات الحياة، الراحة، الاعتبار والاتصال الاجتماعي .

والجدير بالذكر أن هذه النظرية انطلقت بصورة خاصة على ضوء الأبحاث التي قام

بها كل من **هيرتا وهيرزج** سنة 1944<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بسام عبد الرحمان مشاقبة، مرجع سبق ذكره ، ص: 85 .

### 3- فروض النظرية:

- يقوم الجمهور بدور نشط في تفاعله مع وسائل الاتصال المختلفة بمعنى أن حاجات الفرد تمر بدوافع الاستخدام لوسائل الاتصال الجماهيرية .

-تتنافس وسائل الاتصال الجماهيري مع مصادر أخرى لإشباع حاجات الأفراد فالاسترخاء مثلا يمكن أن يشبع عن طريقة مشاهدة التلفزيون أو النوم أو التحدث مع آخرين 1.

-إن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم .

-يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات .

-التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون الوسائل وليس الوسائل هي التي تستخدمهم .

-يستطيع افراد الجمهور دائما تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات .

-يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.<sup>2</sup>

### 4- إسقاط النظرية على الدراسة :

ترتبط نظرية الاستخدامات و الإشباعات بدراستنا من خلال الاستخدام و إشباع الحاجات، بحيث يسعى جمهور الفيس بوك-عينة الدراسة- من خلال استخدام صفحة سوق ورقلة الإلكتروني للبيع والشراء لإشباع حاجاته من الممارسات التسويقية والمتعلقة خاصة بالبيع والشراء والترويج لمختلف المنتجات والخدمات، وهذا انطلاقا

<sup>1</sup> عبد الرحيم درويش ، علم الاتصال، ط:1، عالم الكتب، القاهرة، 2002، ص:61 .

<sup>2</sup> عبد الحافظ عواجي صلوي و أسامة بن سعد المحيا ، نظريات التأثير الإعلامية، 2012، ص 10 .

من دوافع مختلفة قد تكون مادية أو نفسية يسعى لتحقيقها بسبب هذه الحاجات وهذا ما يتوافق مع الافتراض الرئيسي للنظرية .

# الفصل الثاني

الإطار التطبيقي

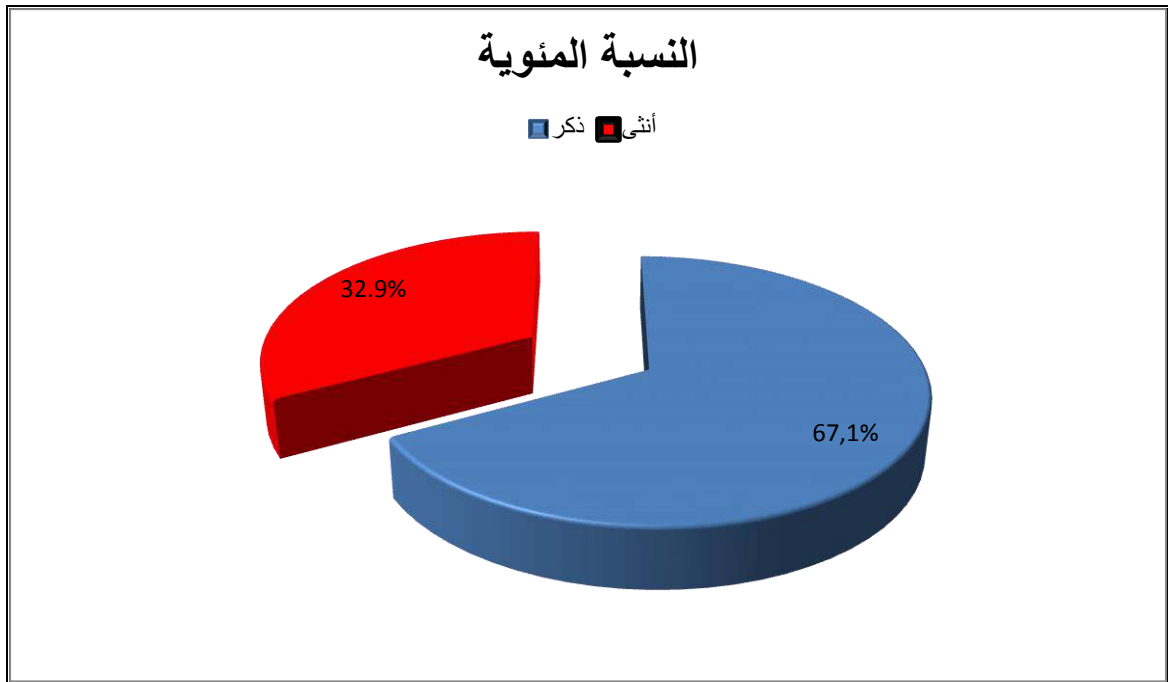
لِلدِّرَاسَةِ

1. المحور الأول : البيانات الشخصية

جدول رقم 01 : يمثل فئات الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
67,1 %	47	ذكر
32,9 %	23	أنثى
100 %	70	لمجموع

ش رقم 01 : يمثل فئات الجنس



( المصدر : مخرجات SPSS )

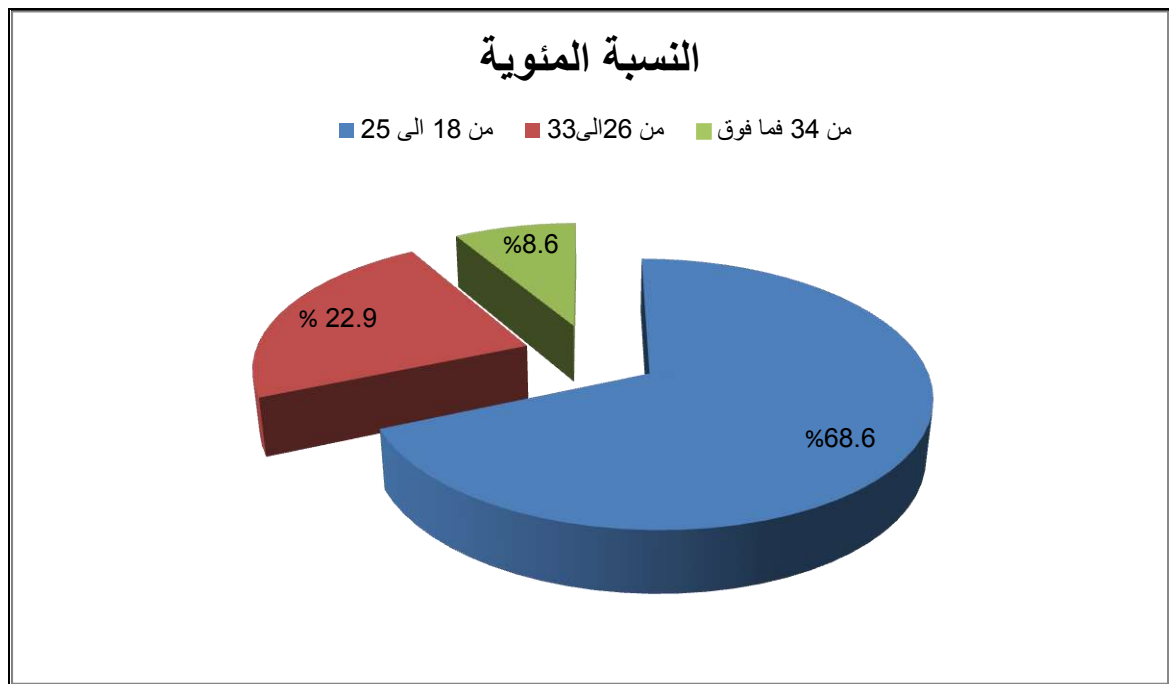
من خلال بيانات الجدول المتعلق بفئات الجنس يظهر لنا أن عدد الذكور بلغ 47 ذكر وهو ما نسبته 67.1 % . في حين أن عدد الإناث 23 وهو ما نسبته 32.9 % .



جدول رقم 02 : يمثل الأعمار

النسبة المئوية	التكرار	العمر
% 68,6	48	من 18 الى 25
% 22,9	16	من 26 الى 33
% 8,6	6	من 34 فما فوق
% 100	70	المجموع

الشكل رقم 02 : يمثل الأعمار



( المصدر : مخرجات SPSS )

من خلال الشكل و جدول الأعمار يتضح لنا أن أغلب المبحوثين تتراوح أعمارهم من 18 الى 25 سنة وهو ما نسبته 68.6 % في حين تليها فئة من 26 الى 33 سنة بنسبة 22.9 % وجاءت في المرتبة الأخيرة فئة 34 سنة فما فوق بنسبة 8.6 %.

جدول رقم 03 : المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
4,3 %	3	متوسط
5,7 %	4	ثانوي
90,0 %	63	جامعي
100 %	70	المجموع

الشكل رقم 03 : المستوى الدراسي



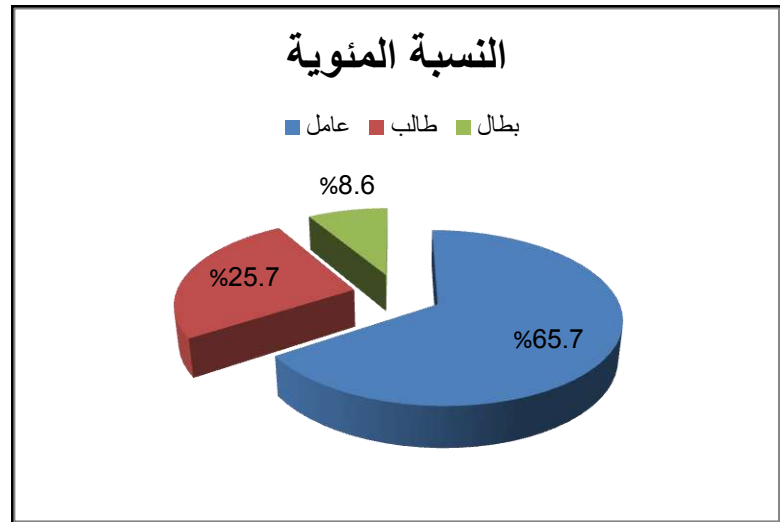
( المصدر : مخرجات SPSS )

من خلال الجدول والشكل المتعلقين بالمستوى الدراسي نرى أن أغلب المستخدمين أصحاب مستوى جامعي بنسبة تقدر بـ 90% تليها نسبة المستوى الثانوي المقدرة بـ 5,7% في حين جاءت نسبة المستوى المتوسط المقدرة بـ 4,3% في المرتبة الأخيرة .

جدول رقم 04 : يمثل صفة المبحوثين

الصفة	التكرار	النسبة المئوية
عامل	46	65,7%
طالب	18	25,7%
بطل	6	8,6%
المجموع	70	100%

الشكل رقم 04 : يمثل صفة المبحوثين

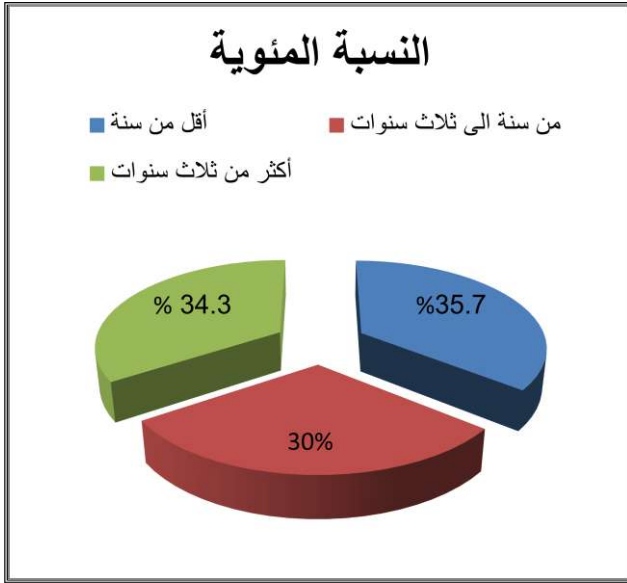


( المصدر : مخرجات SPSS )

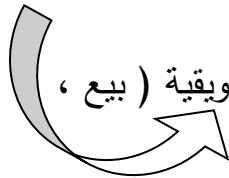
من خلال الجدول والشكل المتعلقين بصفة المبحوثين نجد أن العمال قد بلغ عددهم 46 عامل أي ما نسبته 65,7% في حين بلغ عدد الطلاب 18 وهو ما نسبته 25,7% فيما بلغ عدد البطالين 6 بنسبة 8,6%.

II- المحور الثاني : عادات وأنماط استخدام الفيس بوك في الممارسات التسويقية عبر الصفحة

جدول رقم 05 : يمثل بداية استخدام الفيس بوك في الممارسات التسويقية ( بيع، شراء، إشهار، تبادل ..... )



النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
35,7 %	25	أقل من سنة
30 %	21	من سنة الى ثلاث سنوات
34,3 %	24	أكثر من ثلاث سنوات
100 %	70	المجموع



الشكل رقم 05: يمثل بداية استخدام الفيس بوك في الممارسات التسويقية ( بيع ، شراء، إشهار، تبادل ..... )

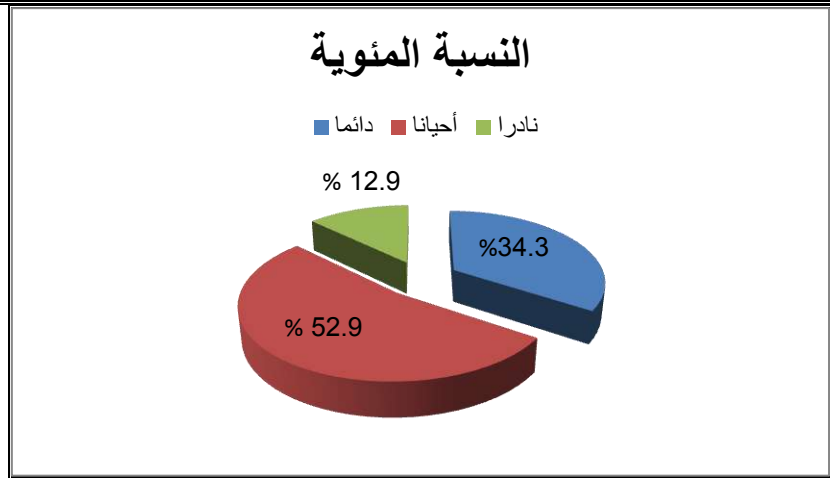
( المصدر : مخرجات SPSS )

نلاحظ من خلال معطيات جدول والشكل أن فئة الاستخدام لأقل من سنة بلغ عددهم 25 أي ما نسبته 35,7 % تليها فئة مستخدمين الأكثر من ثلاث سنوات بتعداد 24 مبحوث أي ما نسبته 34,3%، في حين نجد أن فئة المستخدمين من سنة إلى ثلاث سنوات قد بلغت 30 %.

منه نستنتج أن تقارب النسب يرجع إلى فترة ظهور هذا النوع من التسويق والذي تجسد في موقع الفيس بوك بعد أن كان في مواقع متخصصة أي تخص التسويق فقط .

جدول رقم 06 : يمثل استخدام الممارسات التسويقية عبر الفيس بوك يكون بصفة :

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	24	% 34,3
أحيانا	37	% 52,9
نادرا	9	% 12,9
المجموع	70	% 100



الشكل رقم 06 : يمثل استخدام الممارسات التسويقية عبر الفيس بوك يكون بصفة :

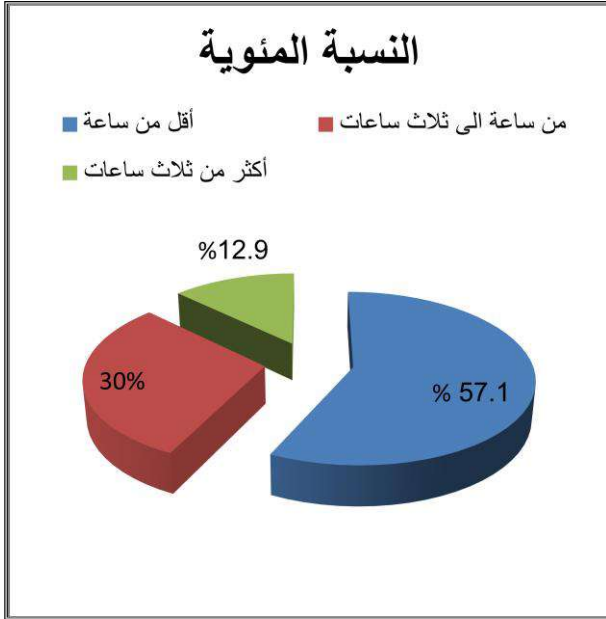
( المصدر : مخرجات SPSS )

من خلال الجدول يتضح لنا أن عدد المبحوثين الذين يستخدمون الممارسات التسويقية عبر الفيس بوك أحيانا قد بلغ 37 أي ما نسبته 52,9 % تليها ( أحيانا ) بتكرار 24 أي ما نسبته 34,3 % فيما جاءت ( نادرا ) بتكرار 9 أي بنسبة 12,9 %.

نستنتج من خلال النسب أن أغلب المبحوثين أحيانا ما يستخدمون الممارسات التسويقية عبر الفيس بوك، قد يرجع ذلك إلى عدت أسباب منها أن المبحوثين يستخدمون الممارسات التسويقية وقت الحاجة ولوجود ارتباطات أخرى قد تكون مهنية أو عائلية.

جدول رقم 07 : يمثل الساعات التي يقضيها المستخدم في تصفح الصفحة في

ممارساته التسويقية



النسبة المئوية	التكرار	الفترة
57,1%	40	أقل من ساعة
30%	21	من ساعة الى ثلاث ساعات
12,9%	9	أكثر من ثلاث ساعات
100%	70	المجموع

الشكل رقم 07 : يمثل الساعات التي يقضيها المستخدم في

ممارساته التسويقية

( المصدر : مخرجات SPSS )

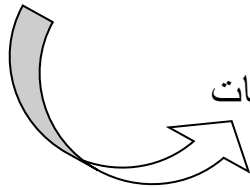
من خلال الجدول يتبين أن أغلب المستخدمين يقضون أقل من ساعة بتكرار 40 أي ما نسبته 57,1% تليها فئة (من ساعة إلى ثلاث ساعات) بتكرار 21 أي ما نسبته 30% في حين تأتي في الأخير فئة الأكثر من ثلاث ساعات بتكرار 9 ما نسبته 12,9%.

من خلال هذه النسب نستنتج أن أغلب المبحوثين يستخدمون الفيس بوك للممارسات التسويقية لفترة لا تتجاوز ساعة قد يرجع ذلك إلى درجة اهتمام المبحوثين بالقيام بعملية معين كبيع أو شراء ، أو لأن هذه الممارسات التسويقية لا تتطلب وقت طويلا للقيام بها نظرا لسهولة وسرعة التواصل .

جدول رقم 08 : يمثل الفترات التي تفضلها عند قيامك بهذه الممارسات التسويقية



الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
صباح	1	1,4 %
مساء	13	18,6 %
ليلا	9	12,9 %
لا توجد فترة محددة	47	67,1 %
المجموع	70	100 %



الشكل رقم 08 : يمثل الفترات التي تفضلها عند قيامك بهذه الممارسات التسويقية

( المصدر : مخرجات SPSS )

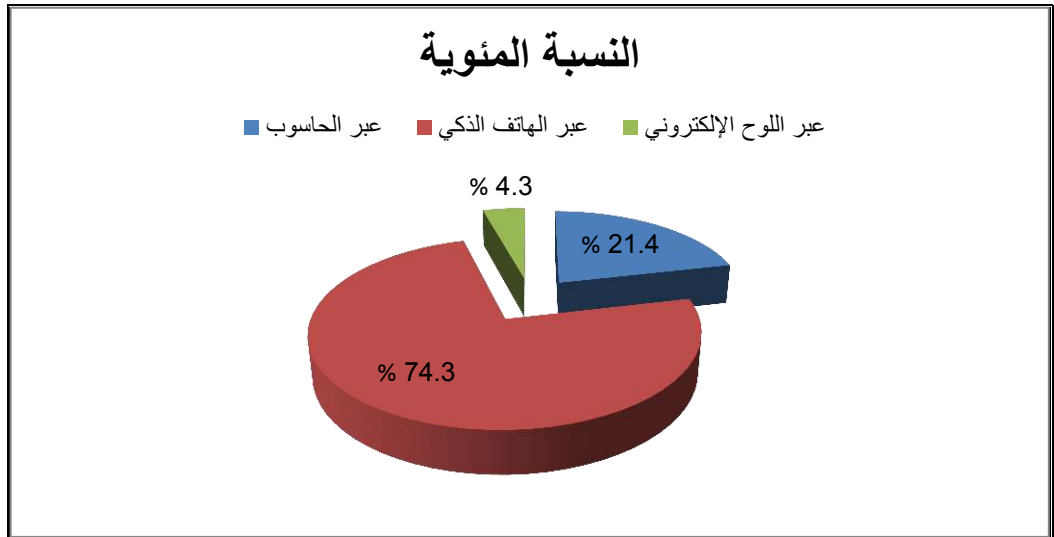
من خلال الجدول يظهر لنا أن خيار (لا توجد فترة محددة) بتكرار 47 أي بنسبة 67,1% يليه خيار فترة (المساء) بتكرار 13 أي ما نسبته 18,6% وجاءت فترة (ليلا) بتكرار 9 ما نسبته 12,9% في حين حلت أخيرا فترة (صباحا) بتكرار 1 أي بنسبة 1,4%.

من خلال النسب يتجلى لنا أن أغلب المبحوثين ليس لهم فترة محددة للقيام بالممارسات التسويقية قد يرجع ذلك إلى تفاوت فترات الانشغال والتفرغ لمثل هذه الممارسات إضافة إلى أهميتها بالنسبة للمبحوث .

جدول رقم 09 : يمثل الوسيلة المفضلة لديك عند قيامك بهذه ممارسات التسويقية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
عبر الحاسوب	15	21,4 %
عبر الهاتف الذكي	52	74,3 %
عبر اللوح الإلكتروني	3	4,3 %
المجموع	70	100 %

الشكل رقم 09 : يمثل الوسيلة المفضلة لديك عند قيامك بهذه ممارسات التسويقية



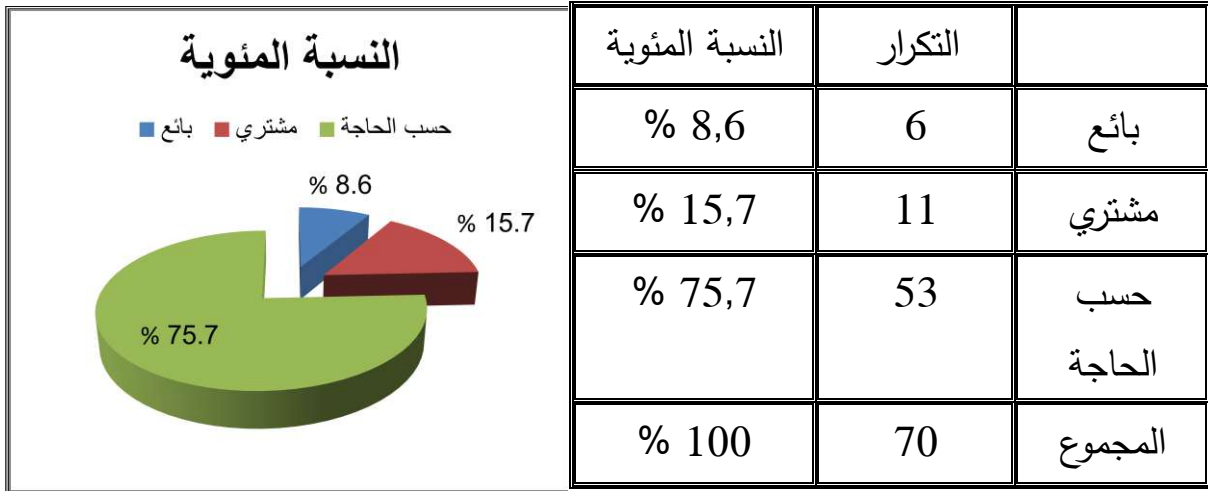
( المصدر : مخرجات SPSS )

من خلال الجدول يتبين لنا أن أغلب المبحوثين يفضلون الهاتف الذكي للقيام بالممارسات التسويقية وذلك بتكرار 52 أي ما نسبته 74,3 %، تليها فئة المستخدمين الذين يفضلون الحاسوب بتكرار 15 مبحوث بنسبة 21,4 % ثم فئة المستخدمين عبر اللوح الإلكتروني بتكرار 3 ما نسبته 4,3 %.

يتجلى من خلال هذه النسب أن الأغلبية يفضلون الهاتف الذكي قد يرجع ذلك لعدة أسباب نذكر منها: إمكانية القيام بهذه الممارسات في أي مكان وزمان إضافة إلى الانتشار الواسع للهواتف الذكية وسهولة استخدامها وتوفرها على المميزات التي تسهل تلك الممارسات.



جدول رقم 10: يمثل استخداماتك لتلك الممارسات التسويقية ( بيع، شراء، إشهار، تبادل.....) تكون بصفتك



الشكل رقم 10: يمثل استخداماتك لتلك الممارسات التسويقية ( بيع، شراء، إشهار، تبادل.....) تكون بصفتك

( المصدر : مخرجات SPSS )

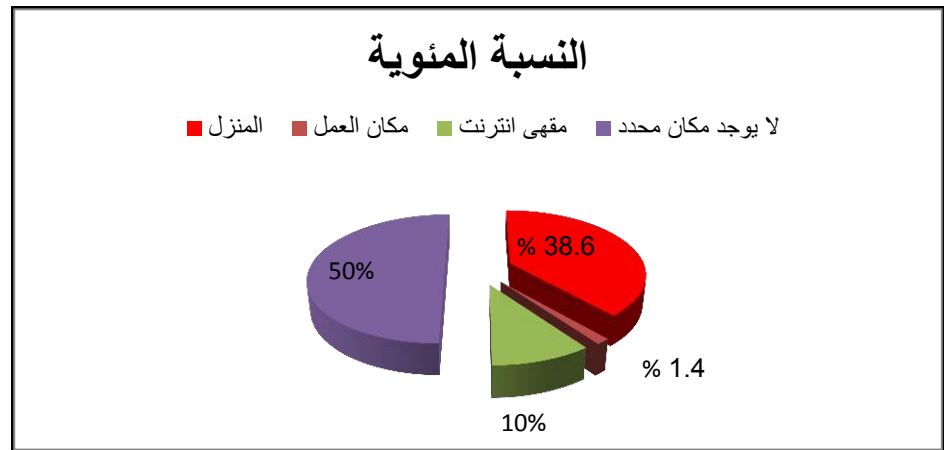
من خلال الجدول يظهر لنا أن أغلب المبحوثين يفضلون الاستخدام حسب الحاجة بتكرار 53 أي ما نسبته 75.7% تلتها خيار ( مشتري ) بتكرار 11 أي ما نسبته (15.7%) في حين كان خيار (بائع) بتكرار 6 وبنسبة (8.6%) .

نستنتج من خلال هذه النتائج أن الأغلبية يقومون بهذه الممارسات على حسب حاجتهم في تلك الفترة أي يمكن أن يكون بائع أو مشتري أو غير ذلك في نفس الوقت .

جدول رقم 11 : يمثل الأماكن المفضلة لديك عند قيامك بهذه النشاطات التسويقية ( بيع، شراء، إشهار، تبادل ....)

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
المنزل	27	38,6 %
مكان العمل	1	1,4 %
مقهى انترنت	7	10 %
لا يوجد مكان محدد	35	50 %
المجموع	70	100 %

الشكل رقم 11 : يمثل الأماكن المفضلة لديك عند قيامك بهذه النشاطات التسويقية ( بيع، شراء، إشهار، تبادل ....)



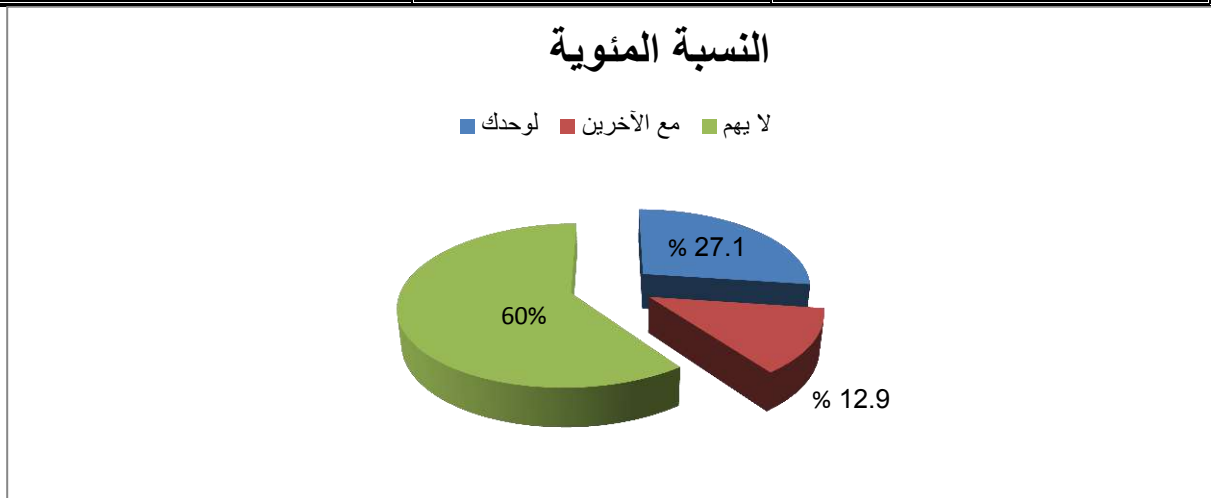
( المصدر : مخرجات SPSS )

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب المبحوثين لا يوجد مكان محدد لديهم للقيام بهذه الممارسات وذلك بتكرار 35 أي بنسبة 50 % تلتها فئة المبحوثين الذين يفضلون المنزل بتكرار 27 ما نسبته 38.6% في حين كانت فئة مقهى الانترنت بتكرار 7 أي ما نسبته 10% وأخيرا فئة مكان العمل بتكرار (1) بنسبة 1.4%.

نستنتج من هذه النسب إن أغلب المبحوثين لا يوجد لديهم مكان مفضل للقيام بممارساتهم التسويقية قد يرجع ذلك إلى عدة أسباب نذكر منها إن القيام بهذه الممارسات لا يستلزم وجود المستخدم في مكان محدد. كما أن هذه السوق فضاء افتراضي مفتوح يمكن الولوج إليه من أي مكان.

جدول رقم 12 : يمثل قيامك بهذه النشاطات التسويقية ( بيع، شراء، إشهار، تبادل ..... )  
تفضل أن تكون :

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
لوحدك	19	27,1 %
مع الآخرين	9	12,9 %
لا يهم	42	60 %
المجموع	70	100 %



شكل رقم 12 : يمثل قيامك بهذه النشاطات التسويقية ( بيع، شراء، إشهار، تبادل ..... )

تفضل أن تكون : ( المصدر : مخرجات SPSS )

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب إجابات المبحوثين خيار ( لا يهم ) بتكرار 42 أي ما نسبته 60% بينما كان خيار لوحدك بتكرار 19 أي ما نسبته 27.1 % في حين كان خيار مع الآخرين بتكرار 9 أي ما نسبته 12.9%.

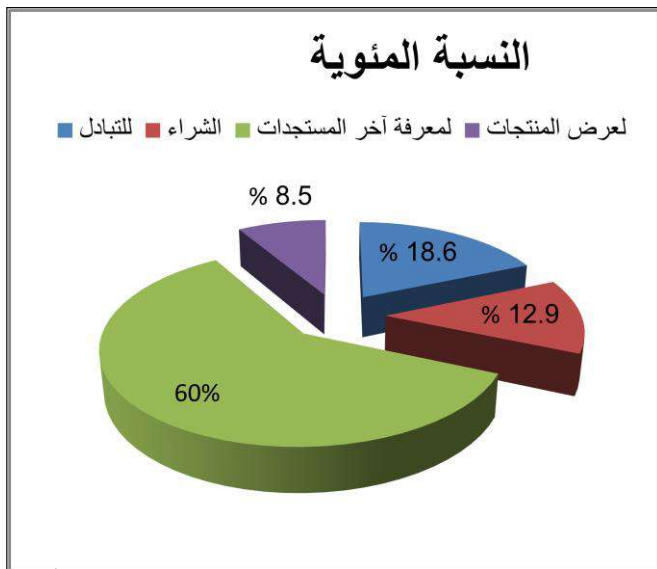
نستنتج من خلال النسب إن اغلب المبحوثين لا يهتم مع من يكونون عند القيام بالممارسات التسويقية قد يرجع ذلك إلى عدة أسباب منها انه لا توجد خصوصيات معينة تحتم على المستخدم الحفاظ عليها .

1. المحور الثالث: دوافع استخدام جمهور الفيس بوك ( أعضاء مجموعة سوق ورقلة

الالكتروني للبيع والشراء ) للممارسات التسويقية عبر الصفحة

جدول رقم 13 : يمثل الغرض الأساسي من استعمالك لصفحة ( سوق ورقلة الالكتروني

للبيع والشراء )



الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
للتبادل	13	18,6 %
الشراء	9	12,9 %
لمعرفة آخر المستجدات	42	60 %
لعرض المنتجات	6	8,5 %
المجموع	70	100 %

الشكل رقم 13 : يمثل الغرض الأساسي من استعمالك لصفحة ( سوق ورقلة

الالكتروني للبيع والشراء )

( المصدر : مخرجات SPSS )

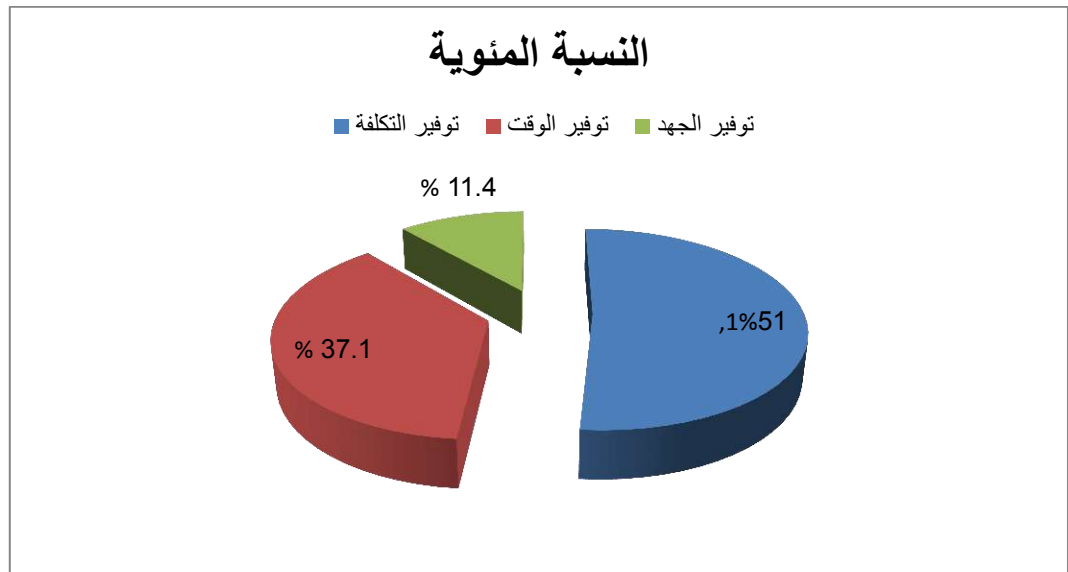
من خلال الجدول يتبين أن أغلب المبحوثين غرضهم معرفة آخر المستجدات بتكرار 42 ما نسبته 60 % ، يليها ( التبادل ) بتكرار 13 أي بنسبة 18,6 % ثم ( للشراء ) بتكرار 9 بنسبة 12,9% في الأخير خيار (لعرض المنتجات ) بتكرار 6 ما نسبته 8,5 % أما عن خيار (أخرى) فامتتعت المبحوثين عن الإجابة عليه. نستنتج من النسب أن أغلبية المبحوثين

يهتمون أكثر بمعرفة آخر المستجدات، قد يرجع ذلك إلى محاولة معرفة أكثر السلع المعروضة وفيما تتراوح أسعارها هذا من شأنه أن يسهل على المستخدم أبنوع من السلع التي يجب أن يعرضها أو يقنتيها مهما كانت صفته سواء كان بائعا أو مشتريا أو أي صفة أخرى .

جدول رقم 14 : يمثل الدافع من القيام بهذا النوع من النشاطات عبر الصفحة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
توفير التكلفة	36	51,4 %
توفير الوقت	26	37,1 %
توفير الجهد	8	11,4 %
المجموع	70	100 %

الشكل رقم 14 : يمثل الدافع من القيام بهذا النوع من النشاطات عبر الصفحة

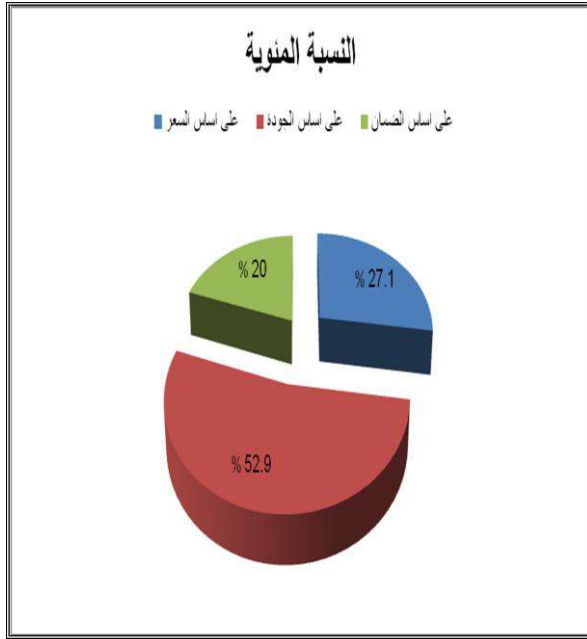


( المصدر : مخرجات SPSS )

من خلال الجدول يتبين أن أغلب المبحوثين كان غرضهم من القيام بالممارسات التسويقية توفير التكلفة بتكرار 36 ما نسبته 51,4% يليها خيار توفير الوقت بتكرار 26 أي ما نسبته 37,1% وجاء أخيرا خيار توفير الجهد بتكرار 8 وبنسبة 11,4% .

من هذه النسب نستنتج أن دافع أغلبية المستخدمين توفير التكلفة مقارنة بالدوافع الأخرى وقد يرجع ذلك إلى الهدف الأساسي من التسويق وهو توفير المال عن طريق معرفة أفضل العروض بأقل الأسعار.

جدول رقم 15 : يمثل أساس اختيار الزبون للمنتج المعروض عبر الصفحة



الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
على أساس السعر	19	27,1%
على أساس الجودة	37	52,9%
على أساس الضمان	14	20%
المجموع	70	100%

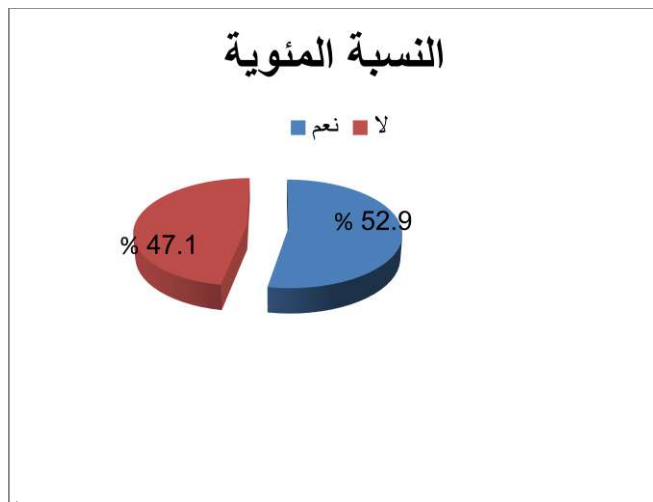
الشكل رقم 15 : يمثل أساس اختيار الزبون للمنتج المعروض عبر الصفحة

( المصدر : مخرجات SPSS )

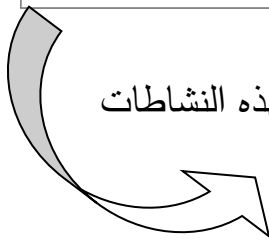
من خلال الجدول يتبين أن أغلب المبحوثين يفضلون المنتج المعروض على أساس الجودة وذلك بتكرار 37 ما نسبته 52,9 % يليه (على أساس السعر ) بتكرار 19 أي بنسبة 27,1 % ، ثم (على أساس الضمان ) بتكرار 14 أي ما نسبته 20 % .

نستنتج من خلال النسب أن معظم المبحوثين يعتمدون على الجودة في عملية اختيار منتجاتهم، قد يرجع ذلك إلى الرغبة في الحصول على منتج متكامل خالي من العيوب ، فالمنتج ذو الجودة العالية يدوم لفترة أطول مقارنة بالمنتجات الأقل الجودة وعليه نجد أن أغلبية المستخدمين يفتنون منتجات ذات جودة عالية لتفادي الشراء والاستهلاك في كل مرة وهو من شأنه أن يوفر عليهم التكاليف .

جدول رقم 16 : يمثل تكوين الصداقات دافع من دوافع قيام المستخدم بهذه النشاطات عبر الصفحة:



النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
52,9 %	37	نعم
47,1 %	33	لا
100 %	70	المجموع



الشكل رقم 16 : يمثل تكوين الصداقات دافع من دوافع قيام المستخدم بهذه النشاطات عبر الصفحة

( المصدر : مخرجات SPSS )

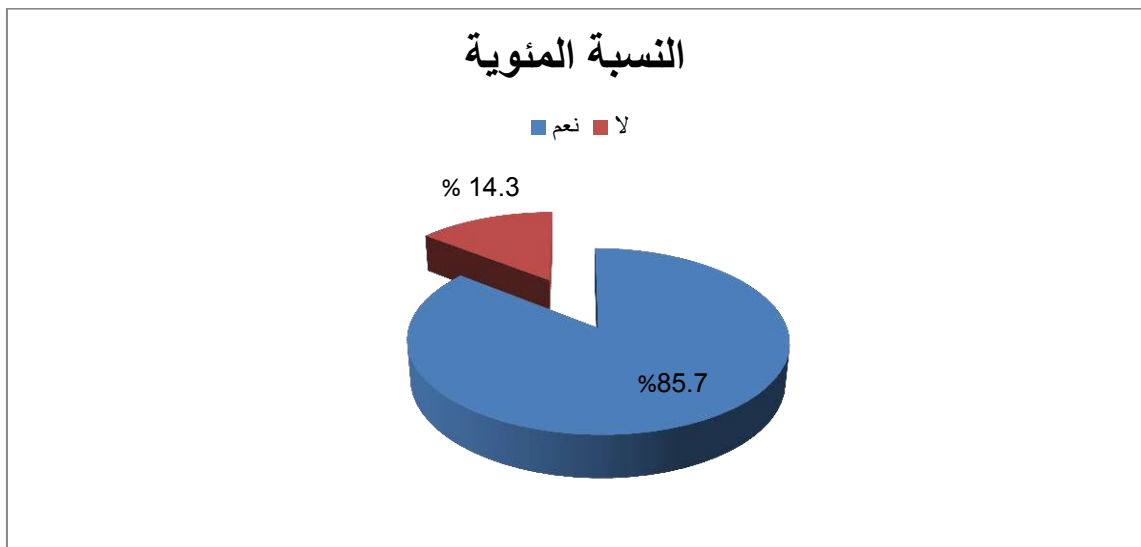
من خلال الجدول يتضح أن جل المبحوثين لديهم دافع تكوين الصداقات عن طريق القيام بهذه النشاطات عبر الصفحة وذلك بتكرار 37 أي ما نسبته 52,9 %.

قد يرجع ذلك إلى رغبة المستخدمين في التعرف أكثر على بعضهم البعض وكسب مزيد من الثقة لتسهيل التعامل فيما بينهم وهذا ما ينتج عنه ربح لكلا الطرفين فالمستهلك يقتني المنتج وهو راض نفسيا وهذا ما يحقق إشباعات نفسية للمستخدمين سواء كانوا بائعين أو مستهلكين .

جدول رقم 17 : يمثل سهولة القيام بالممارسات التسويقية عبر صفحة دافع من دوافع استخدامها :

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	60	85,7 %
لا	10	14,3 %
المجموع	70	100%

الشكل رقم 17 : يمثل سهولة القيام بالممارسات التسويقية عبر صفحة دافع من دوافع استخدامها



( المصدر : مخرجات SPSS )

من خلال الجدول يتضح أن معظم المبحوثين يرون سهولة القيام بالممارسات التسويقية عبر الصفحة هو دافع من دوافع استخدامهم لها وذلك بتكرار 60 أي ما نسبته 85,7 % .

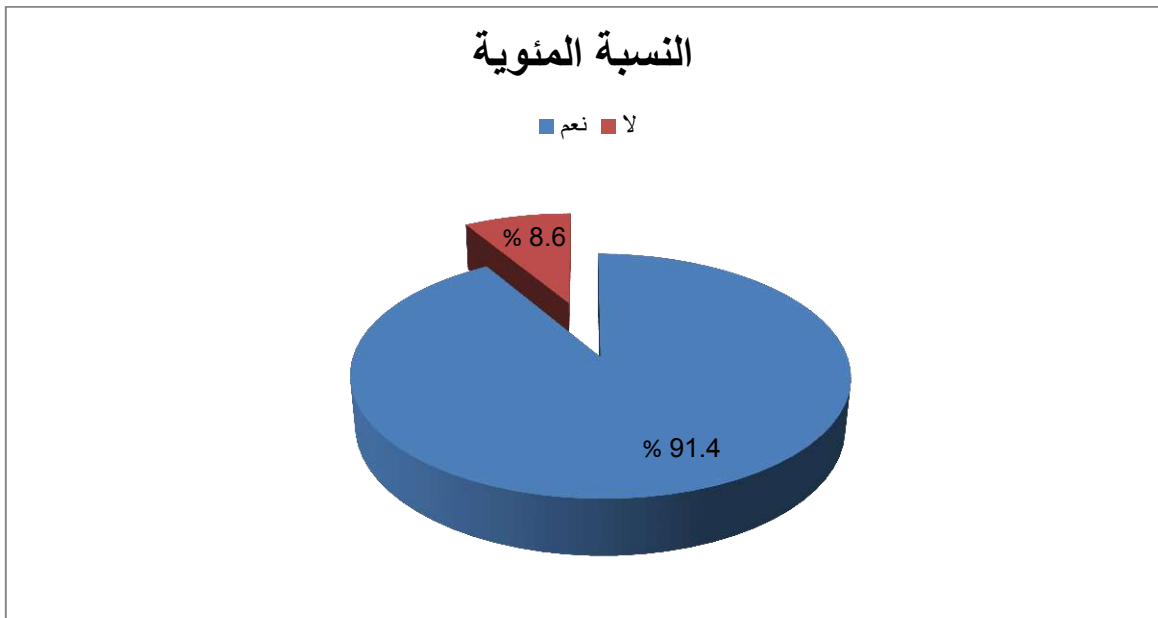


قد يرجع ذلك الى ما توفره الصفحة من مزايا تسهل على المستخدمين التسوق والتسويق عبرها، إضافة إلى أن هذا النوع من الصفحات يلاقي رواجاً وانتشاراً كبيراً حيث أنها تتوفر وتعرض مختلف المنتجات واللوازم التي قد يحتاجها المستخدم .

جدول رقم 18 : يمثل ميزة مواقع التواصل الاجتماعي ( الفيس بوك ) بسهولة استخدام والانتشار الواسع وهل هو دافع من دوافع الاعتماد عليه في النشاطات التسويقية :

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	64	% 91,4
لا	6	% 8,6
المجموع	70	% 100

الشكل رقم 18 : يمثل ميزة مواقع التواصل الاجتماعي ( الفيس بوك ) بسهولة استخدام والانتشار الواسع وهل هو دافع من دوافع الاعتماد عليه في النشاطات التسويقية



( المصدر : مخرجات SPSS )

من خلال الجدول يتبين أن معظم المبحوثين يرون أن سهولة الاستخدام والانتشار الواسع لموقع الفيس بوك كان دافعا من دوافع الاعتماد عليه في ممارساتهم التسويقية وذلك بتكرار 64 أي ما نسبته 91,4%. قد يرجع ذلك إلى ما يوفره الفيس بوك من مزايا تسهل على المستخدمين الاعتماد عليه في مختلف الأنشطة التسويقية ، إضافة إلى كونه موقع شهد رواجاً وانتشاراً كبيراً في السنوات الأخيرة بحيث أصبح يستخدم في كافة مجالات الحياة سواء كانت اقتصادية ، سياسية ، اجتماعية..

جدول رقم 19 : يمثل الربح المادي أهم دافع من دوافع القيام بهذا النوع من الممارسات التسويقية عبر الفيس بوك :



الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	39	55,7%
لا	31	44,3%
المجموع	70	100%

الشكل رقم 19 : يمثل الربح المادي أهم دافع من دوافع القيام بهذا النوع من الممارسات التسويقية عبر الفيس بوك

( المصدر : مخرجات SPSS )

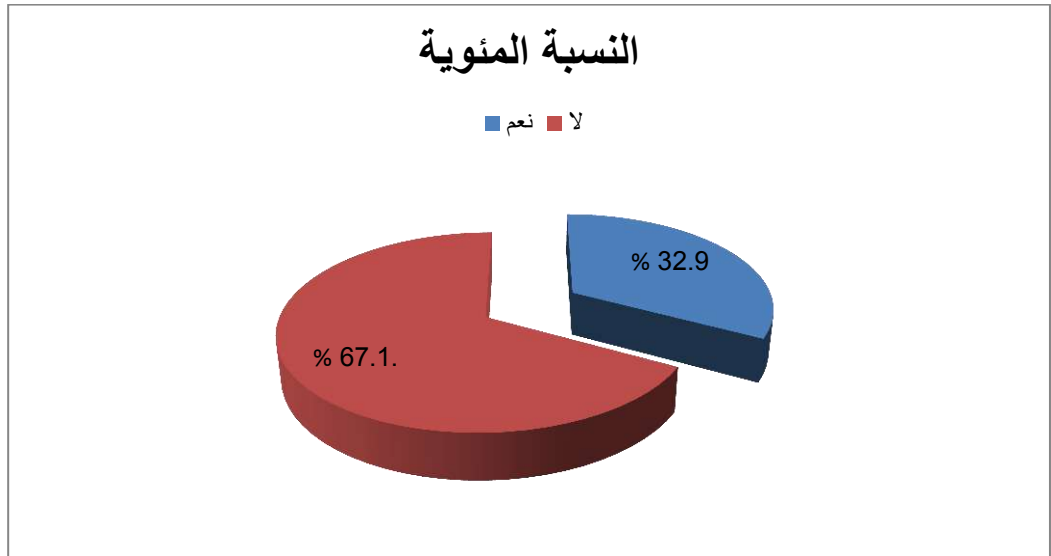
من خلال الجدول يتضح أن أغلب المبحوثين يرون أن الربح المادي أهم دافع للقيام بالممارسات التسويقية وذلك بتكرار 39 ما نسبته 55,7% .

قد يرجع ذلك إلى المغزى الأساسي من التسويق وهو الوصول إلى أكبر قدر من الأرباح وعليه نرى أن اغلب المبحوثين يسعون دائماً إلى كسب ربح مادي كبير إذا كانوا بصفة بائعين في المقابل يسعون إلى الحصول على منتجات بأقل أسعار لتوفير المال ففي الحالتين يوجد ربح مادي .

جدول رقم 20 : يمثل شمولية دوافع الاستخدام بالنسبة لأعضاء الصفحة :

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	23	% 32,9
لا	47	% 67,1
المجموع	70	% 100

الشكل رقم 20 : يمثل شمولية دوافع الاستخدام بالنسبة لأعضاء الصفحة



( المصدر : مخرجات SPSS )

من خلال قراءتنا للجدول يتضح أن معظم المبحوثين ليس لديهم نفس دوافع الاستخدام وذلك بتكرار 47 أي بنسبة 67,1 % .

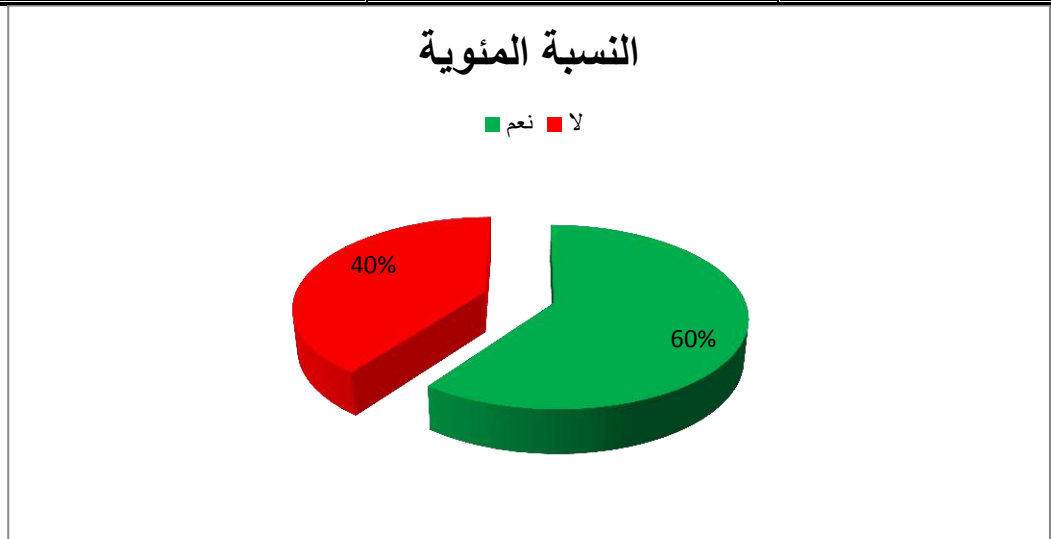
قد يرجع ذلك إلى اختلاف غرض وهدف المستخدمين فمنهم من لديه دوافع ربحية ومنهم من لديه دوافع بشرائية ومنهم من لديه دوافع معرفية ..... فكل حسب رغباته ودوافعه وحاجاته .

II. المحور الرابع : الإشباع التي يحققها جمهور الفيس بوك من الممارسات التسويقية

جدول رقم 21 : يمثل مساهمة صفحة ( سوق ورقلة الالكتروني للبيع والشراء ) في

إيجاد منتجات ساهمت في إشباع رغبات المستخدم :

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	42	% 60
لا	28	% 40
المجموع	70	% 100



الشكل رقم 21 : يمثل مساهمة صفحة ( سوق ورقلة الالكتروني للبيع والشراء ) في إيجاد منتجات ساهمت في إشباع رغبات المستخدم

( المصدر : مخرجات SPSS )

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن أغلب المستخدمين قد ساهمت الصفحة في إيجادهم لمنتجات أشبعت رغباتهم . وذلك بتكرار 42 أي ما نسبته 60 % .

نستنتج من خلال هذه النسب أن الصفحة تعرض فيها مختلف المنتجات والسلع كالسيارات، الأدوات الكهرومنزلية، الألبسة، الهواتف النقالة والعقارات ...

فهي تتوفر على كل ما قد يحتاجه المستخدم ويشبع رغباتهم وهذا ما يبرر النسبة الكبيرة

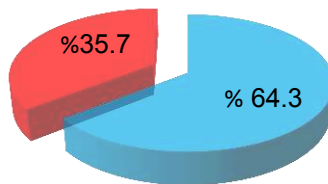
المتحصل عليها

جدول رقم 22 : يمثل اعتمادية المستخدمين على صفحة ( سوق ورقلة الالكتروني للبيع والشراء ) بمنحهم فرصة أكبر في الممارسات التسويقية مقارنة بالوسائل الأخرى :

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	45	64,3 %
لا	25	35,7 %
المجموع	70	100 %

النسبة المئوية

■ نعم ■ لا



الشكل رقم 22 : يمثل اعتمادية المستخدمين على صفحة ( سوق ورقلة الالكتروني للبيع والشراء )

بمنحهم فرصة أكبر في الممارسات التسويقية مقارنة بالوسائل الأخرى

( المصدر : مخرجات SPSS )

من خلال قراءتنا للجدول يتضح أن أغلب المستخدمين منحتهم الصفحة فرصة أكبر

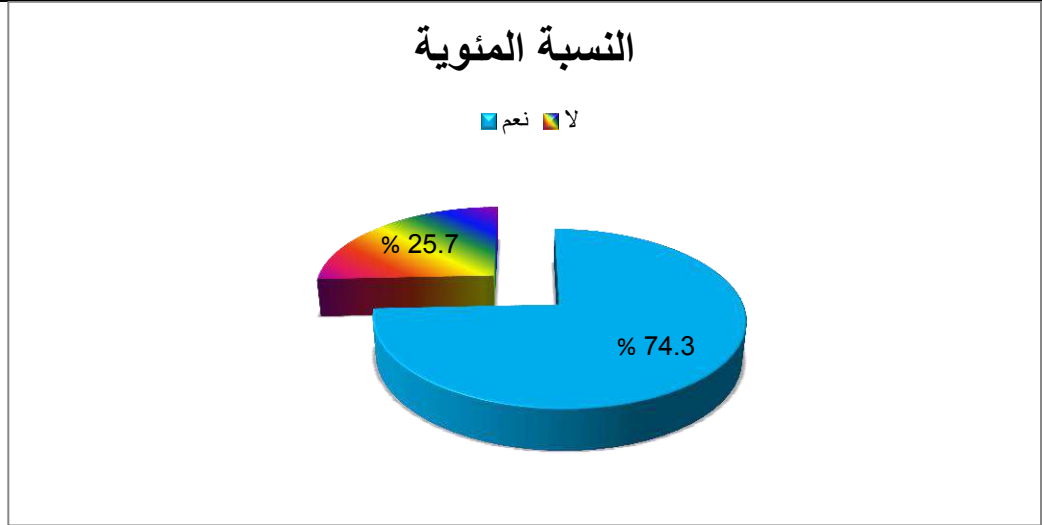
للاعتدال عليها في الممارسات التسويقية مقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى وذلك بتكرار أي 45

بنسبة 64,3 % . نستنتج من النسبة المذكورة سلفا أن الصفحة ساهمت في توفير فضاء

واسع أعطى للمستخدمين حرية العرض والطلب والاستفسار على المنتجات كما ساهمت كذلك في إتاحة حيز كبير للمستخدم يمكنه من خلاله القيام بمختلف أنشطته وممارساته التسويقية سواء كان زبوناً أو مروجاً .

جدول رقم 23 : يمثل مساهمة العروض والإعلانات في الصفحة ( سوق ورقلة الإلكتروني للشراء ) في إغناء المستخدم عناء البحث واختصار الوقت:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	52	74,3 %
لا	18	25,7 %
المجموع	70	100 %



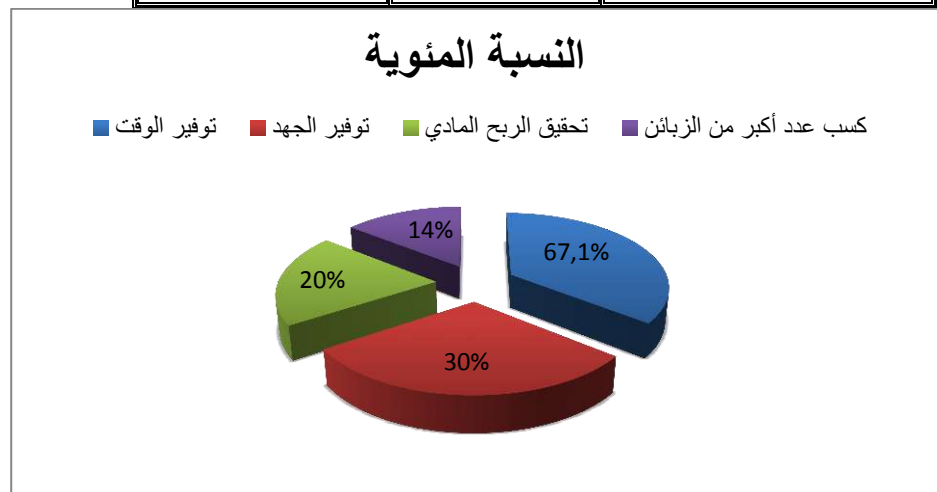
الشكل رقم 23 : يمثل مساهمة العروض والإعلانات على صفحة ( سوق ورقلة الإلكتروني للبيع والشراء ) في إغناء المستخدم عناء البحث واختصار الوقت ( المصدر : مخرجات SPSS )

من خلال قراءتنا للجدول يتبين أن معظم المبحوثين قد ساهمت عروض وإعلانات الصفحة في إغنائهم عناء البحث، وذلك بتكرار 52 ما نسبته 74,3 % . قد يرجع ذلك إلى ما توفره الصفحة من خدمات ومزايا تتيح للمستخدم سلاسة التعامل مع العروض المقدمة إضافة

إلى طريقة الترويج عبر الصفحة كما أن للمصداقية دور كبير في جلب ثقة المستخدمين وهذا ما تمتاز بها صفحة ( سوق ورقلة الالكتروني للبيع والشراء )

جدول رقم 24 : يمثل أهم الإشباعات المحققة من الاعتماد على الممارسات التسويقية عبر الفيس بوك :

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
توفير الوقت	25	35,7%
توفير الجهد	21	% 30
تحقيق الربح المادي	14	% 20
كسب عدد أكبر من الزبائن	10	% 14,3
المجموع	70	% 100



الشكل رقم 24 : يمثل أهم الإشباعات المحققة من الاعتماد على الممارسات التسويقية عبر الفيس بوك

( المصدر : مخرجات SPSS )

من خلال قراء باعتماده على

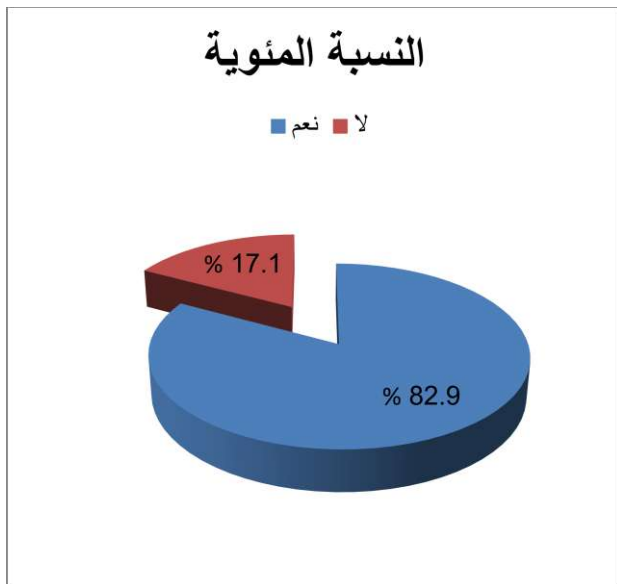
الفيس بوك في الممارسات التسويقية ( توفير الوقت ) بتكرار 25 أي ما نسبته 35.7%،

تليها ( توفير الجهد ) بتكرار 21 ما نسبته 30% ثم تليها ( تحقيق الربح المادي )

بتكرار 14 أي ما نسبته 20 % ، وأخيرا (كسب أكبر قدر من الزبائن) بتكرار 10 أي ما نسبته 14.3 % .

قد يرجع ذلك إلى التطور الحاصل في مجال التواصل الاجتماعي و بالأخص تطبيق الفيس بوك لما يمتاز به من سرعة في الاستخدام هذا ما جعل المستخدمين يملكون وقت كافي للقيام بعدة مهام أخرى فهم من جهة يقومون بممارساتهم التسويقية وفي نفس الوقت يقومون بأعمال أخرى فالممارسات التسويقية عبر الفيس بوك لا تستلزم على المستخدم وقت كبير

جدول رقم 25 : يمثل الترويج عبر صفحة ( سوق ورقلة الالكترونية للبيع والشراء ) أكثر فعالية للوصول إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين :



الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	58	82,9 %
لا	12	17,1 %
المجموع	70	100 %

الشكل رقم 25 : يمثل الترويج فعالية عبر صفحة ( سوق ورقلة الالكترونية للبيع والشراء ) للوصول إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين

( المصدر : مخرجات SPSS )

من خلال الجدول يظهر أن أغلب المبحوثين يرون أن الترويج عبر الصفحة يساهم في

جلب أكبر قدر ممكن من المستهلكين وذلك بتكرار 58 أي ما نسبته 82,9 %.



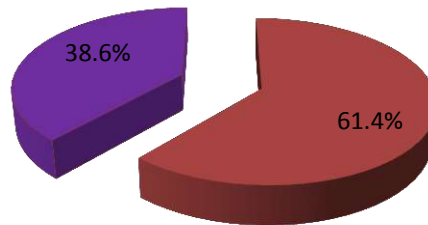
نستنتج من خلال النسب أن الترويج عبر الصفحة عامل أساسي يعتمد عليه المستخدمين في ممارساتهم التسويقية وهو ما أكسبهم أكبر قدر من المستهلكين ، فكلما كان هناك أكبر عدد من المستهلكين كان هناك زيادة في المبيعات وبالتالي الحصول أكبر قدر الأرباح .

جدول رقم 26 : يمثل إمكانية تحقيق جميع أعضاء صفحة ( سوق ورقلة الالكتروني للبيع والشراء ) لرغباتهم واحتياجاتهم من خلال نشاطاتهم التسويقية:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	43	61,4%
لا	27	38,6%
المجموع	70	100%

### النسبة المئوية

■ نعم ■ لا



الشكل رقم 26 : يمثل إمكانية تحقيق جميع أعضاء صفحة ( سوق ورقلة الالكتروني للبيع والشراء ) لرغباتهم واحتياجاتهم من خلال نشاطاتهم التسويقية

( المصدر : مخرجات SPSS )

من خلال الجدول يتبين لنا ان معظم المبحوثين قد حققوا رغباتهم واحتياجاتهم التسويقية

عبر الصفحة وذلك بتكرار 43 أي ما نسبته 61,4 % .

قد يرجع ذلك إلى سهولة وسلاسة التعامل مع نشاط الصفحة الذي يتيح للمستخدمين مجال أوسع وأسهل لتلك النشاطات التسويقية ، كما قد يعود ذلك إلى التشابه في الرغبات و الإشباعات المراد تحقيقها بين جميع أعضاء الصفحة مثلا : توفير تكلفة ، تحقيق أكبر قدر من المبيعات ، كسب مزيد من الزبائن .....

### النتائج العامة :

بعد الانتهاء من الجانب الميداني للدراسة توصلنا إلى ما يلي :

- ✓ لاحظنا أن اغلب المستخدمين يقومون بالممارسات التسويقية عبر الفيس بوك وقت الحاجة فقط وبالتالي يكون الاستخدام أحيانا وليس يوميا .
- ✓ اتضح لنا من خلال النتائج أيضا أن مدة الاستخدام لا تتجاوز ساعة في الحالات العادية .
- ✓ كما لاحظنا كذلك أن اغلب المستخدمين لا توجد لديهم فترات استخدام محددة .
- ✓ اغلب المستخدمين يستعملون الهاتف الذكي في الممارسات التسويقية لما يحتويه هذا الأخير من عدة مميزات .
- ✓ من خلال النتائج كذلك يتبين أن اغلب المستخدمين كان غرضهم من القيام بالممارسات التسويقية عبر الفيس بوك توفير التكلفة المادية .
- ✓ عالية اختيار المنتج عند المستخدمين تكون على أساس الجودة في الرتبة الأولى مقارنة ببقية الدوافع الأخرى .
- ✓ اغلب المستخدمين لديهم دافع تكوين صداقات من خلال القيام بالممارسات عبر الفيس بوك قد تكون لأسباب شخصية .
- ✓ سهولة القيام بالممارسات التسويقية عبر الصفحة دافع مهم جعل المستخدمين يفضلون استخدام الفيس بوك في ممارساتهم التسويقية .
- ✓ كان الربح المادي دافع مهم و أساسي في القيام بالممارسات التسويقية عبر الفيس بوك وهو بالضرورة مبتغى كل مسوق .
- ✓ ساهمت الصفحة في إشباع رغبات العديد من المستخدمين بحيث تعرض فيها مختلف المنتجات باختلاف أنواعها و أشكالها .
- ✓ أعطت الصفحة فرصة اكبر المستخدم في قيامه بممارساته التسويقية من حيث كونها فضاء افتراضي واسع ومجاني .
- ✓ اغلب المستخدمين في عملية بحثهم عن المنتجات يقومون بالبحث في الصفحة أولى فهي تحتوي على مختلف ما يبحث عنه المستهلك أو المسوق نفسه .

- ✓ من خلال النتائج كذلك يظهر أن من أهم الإشباكات المحققة هو توفير الوقت لما له من أهمية في حياة الفرد كما انه قد يكون في حالة مستعجلة تتطلب وقت قليل .
- ✓ ومن نلاحظه كذلك أن الترويج عبر الصفحة أعطى فرصة اكبر للمستخدمين في عملية وصولهم إلى أكبر قدر من المستهلكين .
- ✓ يظهر لنا كذلك من خلال النتائج أن اغلب المستخدمين في الصفحة قد حققوا ما يسعون إليه كل حسب حاجته ورغبته .

الخاتمة

خاتمة :

وعليه ختاماً نستنتج أن الصفحات الالكترونية في الفيس بوك تساهم مساهمة كبيرة في التطوير والانتقال بدرجة كبيرة من التسويق التقليدي إلى التسويق الالكتروني الحديث ، هذا الأخير الذي يمتاز بمميزات عديدة كونت حالة من الرضا لكلا طرفي العملية التسويقية ، (المشتري ، البائع)

كما لاحظنا كذلك أن هذا النوع من الصفحات التسويقية تشهد انتشاراً كبيراً عبر مختلف أرجاء العالم فلا تعيقها لا حواجز زمنية ولا مكانية ، إذ أن المستخدم يستطيع القيام بممارساته التسويقية عبر هذه الصفحات التسويقية من أي مكان وفي أي زمان الشرط الوحيد أن يكون المكان فيه تغطية انترنت

ومما لا شك فيه كذلك إن هذا النوع من الصفحات سيعرف انتشاراً و استخداماً أكبر مع مرور الزمن : حيث أن فئة كبيرة من المسوقين لجأوا إليه في أنشطتهم التسويقية ، وما يميز كذلك الصفحات التسويقية عبر الفيس بوك: سرعة الاستخدام ، السهولة ، انتشار الواسع للتطبيق (وبالتالي انتشار مثل هذه الصفحات) ، المجانية .

كل هذه العوامل وأخرى ساهمت وستساهم في استخدام أكبر لهذه الصفحات التسويقية من طرف المسوقين .

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع :

### أولا الكتب :

1. بسام عبد الرحمان المشاقبة ، نظريات الاعلام ، دار اسامة للنشر والتوزيع ط1، عمان 2011 .
2. حسن عماد مكايي ، ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، دار المصرية اللبنانية ، ط3 القاهرة 2002.
3. خالد غسان يوسف مقدادي ، ثورة الشبكات الاجتماعية ، ط1 دار النفائس للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2013 .
4. ذوقان عبيدات وآخرون ،البحث العلمي، مفهومه وأدواته وأساليبه دار الفكر، عمان ، 2009 .
5. ربحي مصطفى عليان ، عثمان محمد غنيم ، مناهج وأساليب البحث العلمي نظرية وتطبيق ، ط1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان الاردن 2000 .
6. صلاح مصطفى الغول ، منهجية العلوم الاجتماعية ، دار الهناء للطباعة ، مصر.
7. عبد الحافظ عواجي صلوي و أسامة بن سعد المحيا، نظريات التأثير الإعلامية، 2012 .
8. عبد الرحيم درويش علم الاتصال ، ط1 ، عالم الكتب ، القاهرة 2002 .
9. فوزي غرايبيه وآخرون ، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والانسانية ، دار وائل للنشر والتوزيع عمان الاردن، ط3 2002 .
10. مروان عبد المجيد إبراهيم ،أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، ط1 ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان 2000 .
11. موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ،ترجمة بوزيد محراوي، ط11 ، دار القصبه ، الجزائر ، 2006 .



12. ياسين فرناني ، الشباب والانترنت ، دراسة في العادات والانماط والدوافع والتأثيرات ، ط1 ، دار الايام للنشر والتوزيع عمان ، 2016.

### ثانيا المعاجم :

13. محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي ، ط1 دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة . 2004 .

### ثالثا الأطروحات والرسائل الجامعية :

14. باديس لونيس ، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت - دراسة في الاستخدامات و الإشباعات طلبة جامعة منتوري قسنطينة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال فرع اتصال وعلاقات عامة جامعة منتوري قسنطينة 2008 .

15. عماد احمد إسماعيل النونو ، ( التسوق عبر الانترنت دوافع التبني أو الرفض ) ، رسالة دكتوراه بجامعة العالم الأمريكية بدولة الإمارات العربية المتحدة ، سنة 2007 .

### رابعا المواقع الالكترونية :

16. ، يوم 10-02-2018 س 19:33 [bohoutmadrassia.blogspot.com/www.bohot.ml](http://bohoutmadrassia.blogspot.com/www.bohot.ml)

17 . 22-02-2018 Hamdisocio.blogspot.com س 11:44

# الملاحق



جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

تخصص: تكنولوجيا الاتصال الحديثة

إعداد الطالبين:

الهاشمي رتيمي

عبد الرحمان بن حنيش

استمارة مقدمة في إطار التحضير لمذكرة التخرج ماستر أكاديمي بعنوان:

جمهور الفيس بوك والممارسات التسويقية

" دراسة في الاستخدامات و الإشباعات على عينة من مستخدمي الفيس بوك صفحة

" سوق ورقلة الإلكتروني للبيع والشراء "

ملاحظة : الرجاء الاجابة على أسئلة الاستمارة بالشطب على العبارة المناسبة ثم الضغط على علامة إرسال في الأخير ، مع العلم ان الأجوبة تستخدم وفق غرض البحث العلمي دون أغراض شخصية أخرى .

الموسم الجامعي: 2018/2017

**نموذج الاستبيان الالكتروني:** فيما يلي نسخة عن الاستبيان الالكتروني الموزع عن المبحوثين

حيث تم عرض الاستبيان في الشكل الورقي على مجموعة من الأساتذة لتحكيمه وهذا بعد

موافقة الأساتذة المشرفة و أسمائهم كالتالي:

الأستاذ : الزاوي محمد الطيب .

الأستاذ : سرايا الهادي .

الأستاذ : حمايمي محرز .

المعلومات الشخصية

الجنس \*

ذكر

أنثى

أخرى:

الحالة الزوجية \*

متزوج

غير متزوج

أخرى:

العمر \*

من 18/25

من 26/33

من 34 وما فوق

أخرى:

المستوى الدراسي \*

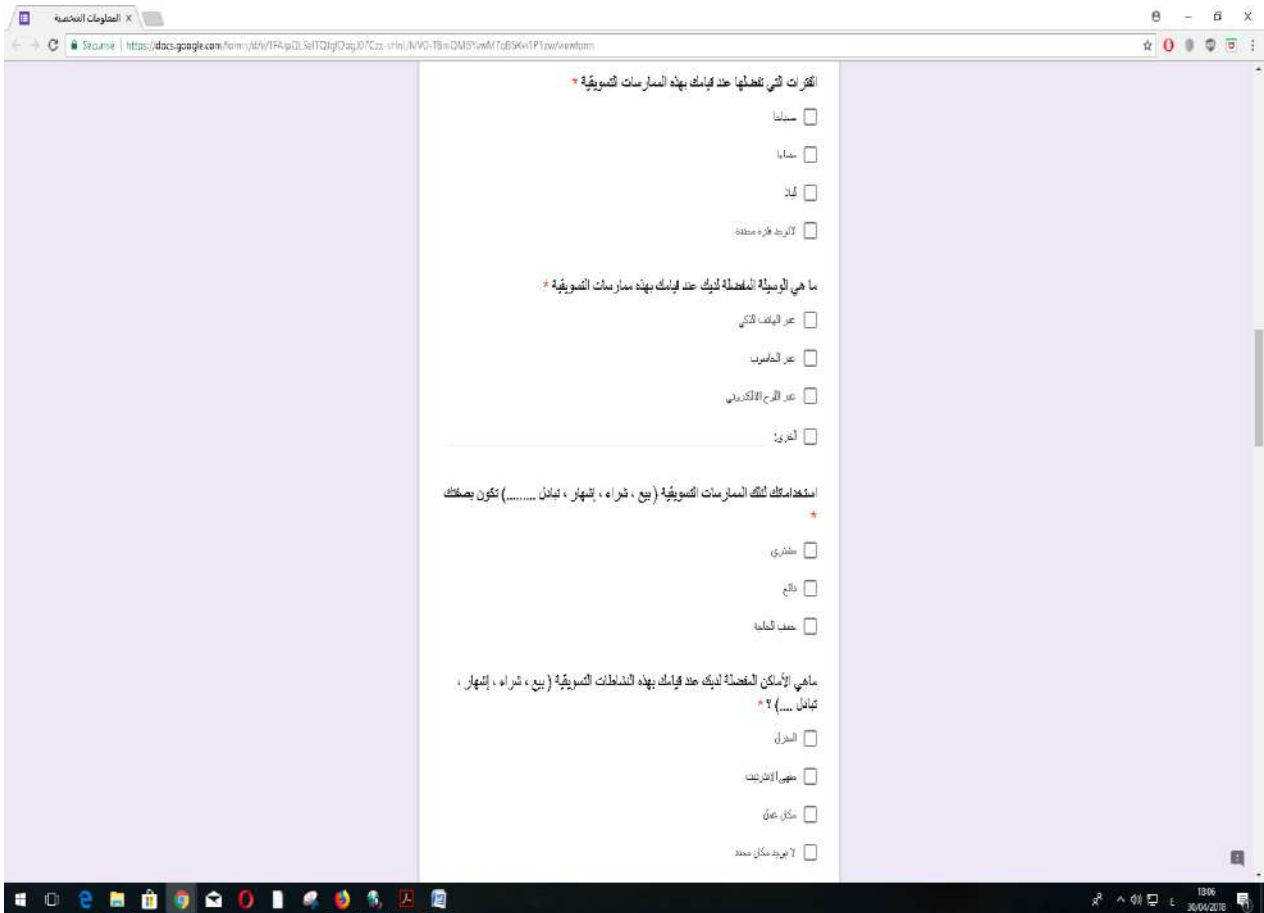
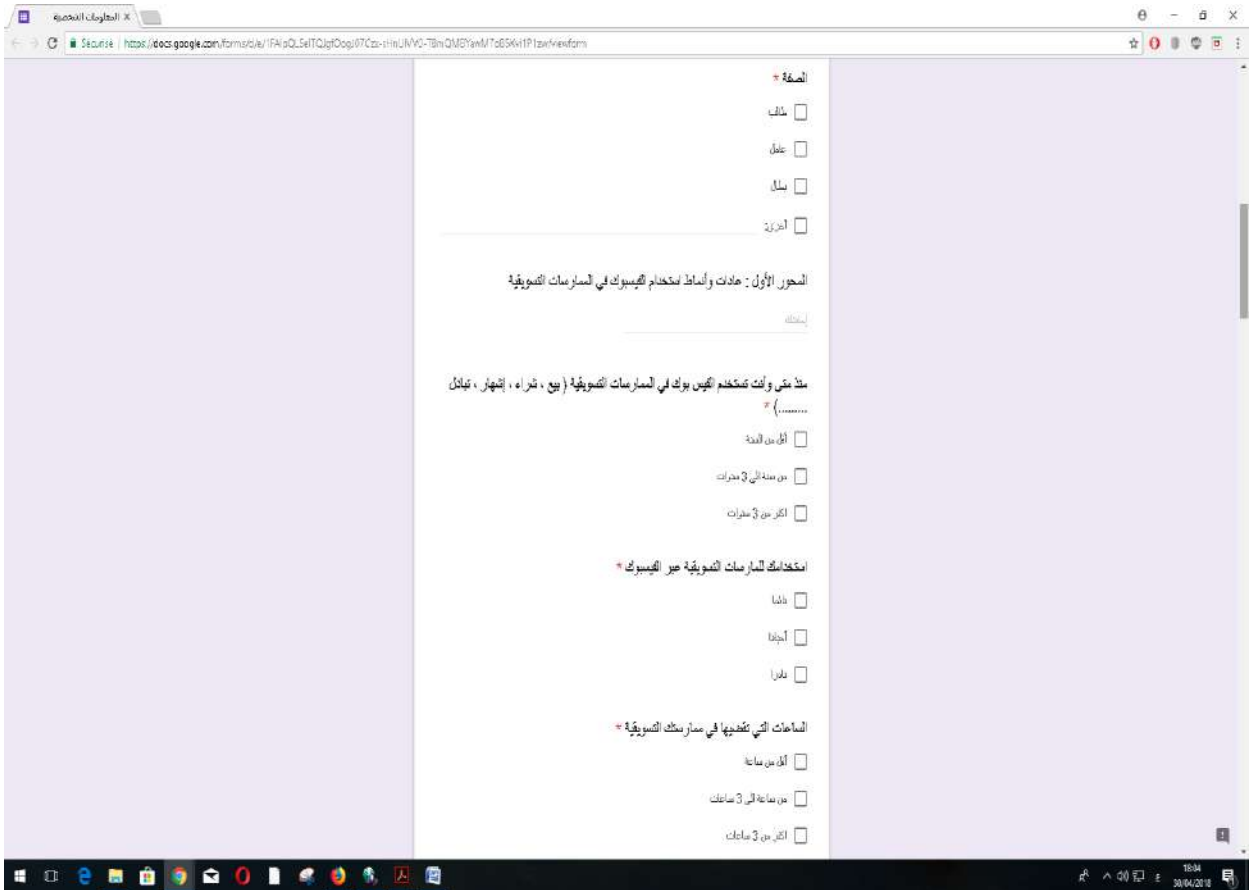
ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

أخرى:



حدد فيمايك بهذه النشاطات التسويقية ( بيع ، شراء ، إظهار ، تبادل ..... ) هل تفعل ان تكون \*

لحيك  
 مع الآخرين  
 يوم

المحور الثاني : دواعي استخدام جمهور الفيس بوك للممارسات التسويقية

إليك

ما العرض الأساسي من استخدامك لصفحة ( سوى ورقة الانترنتي تبين والشراء ) ؟ \*

لتعرض المنتجات  
 للشراء  
 للتداول  
 لتعرضه لآخر المستخدمين  
 لتدري أفكارها

ما الدافع من قيامك بهذا النوع من النشاطات عبر الصفحة ؟ \*

ترويج الشركة  
 ترويج المنتج  
 ترويج الوقت

بصفتك زبوناً على أي امدان يكون اختيارك لتتصفح شعرون عبر الصفحة ؟ \*

على امدان الفيس  
 على امدان التويتر  
 على امدان الفيسبوك

هل تكونين تصدقات دافع من دواعي قيامك بهذه النشاطات عبر الصفحة ؟ \*

نعم  
 لا

هل ترى ان سهولة القيام بالممارسات التسويقية عبر صفحة دافع من دواعي استخدامك لها :

نعم  
 لا

بما ان مواقع التواصل الاجتماعي ( الفيس بوك ) تمتاز بسهولة الاستخدام والانتشار الواسع هل كان هذا دافع من دواعي اختيارك عليه في نشاطاتك التسويقية \*

نعم  
 لا

ها اربع المادى اجم دافع من دواعي قيامك بهذا النوع من الممارسات التسويقية عبر الفيس بوك \*

نعم  
 لا

هل ترى ان جميع الاعضاء لديهم نفس دواعي الاستخدام ؟ \*

نعم  
 لا

المحور الثالث : الاتباعات التي يحققها جمهور الفيسبوك من الممارسات التسويقية

إليك

إرسال

هل ساهمت صفحة ( سوق ورقة الإلكتروني للبيع والشراء ) في إيجادك لمنتجات ساهمت في اشباع رغبتك ؟ \*

نعم

لا

هل اعتادك على صفحة ( سوق ورقة الإلكتروني للبيع والشراء ) منحتك فرصة اكبر في ممارسة التسويقيّة مقارنة بالمائل الأخرى ؟ \*

نعم

لا

هل ساهمت العروض والإعلانات في الصفحة ( سوق ورقة الإلكتروني للبيع والشراء ) في إلهائك من عهات البحث واختصرت لك الوقت ؟ \*

نعم

لا

بما أنك تعتمد على الفيسبوك في الممارسات التسويقيّة ما هي أهم الإيجابيات التي حظتها من ذلك ؟ \*

تحسين الترويج الذاتي

تغيير اليفت

تغيير النهج

تعدد عدد أكبر من الزبائن

أخرى (اكتبها)

أخرى

من ذلك ؟ \*

تحسين الترويج الذاتي

تغيير اليفت

تغيير النهج

تعدد عدد أكبر من الزبائن

أخرى (اكتبها)

أخرى

هل وجدت أن الترويج عبر صفحة ( سوق ورقة الإلكتروني للبيع والشراء ) أكثر فعالية للوصول إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين \*

نعم

لا

هل ترى أن جميع أعضاء صفحة ( سوق ورقة الإلكتروني للبيع والشراء ) قد حققوا رغبات واحتياجات من خلال نشاطاتهم التسويقيّة عبر الصفحة ؟ \*

نعم

لا

إرسال

هذا سؤال غابت الإجابة عنه من Google

تم إعداد هذا النموذج من قبل Google للتحقيق في كيفية تحسين تجربة المستخدم. يرجى المساعدة.

نماذج Google

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

