

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عمار ثليجي - الأغواط -



كلية العلوم الانسانية والعلوم الاسلامية والحضارة  
قسم علوم الاعلام والاتصال

الموضوع:

دور الصفحات التجارية عبر الفيس بوك في الترويج لخدمات البيع عن بعد  
دراسة ميدانية : على عينة من زبائن بيتزيريا حساب بالأغواط

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:  
- د. تواتي خضرون

إعداد الطالبين:  
- محمد الأمين شطة  
- رشيد معمري

الموسم الجامعي: 2023-2024



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عمار ثليجي - الأغواط -



كلية العلوم الانسانية والعلوم الاسلامية والحضارة  
قسم علوم الاعلام والاتصال

الموضوع:

دور الصفحات التجارية عبر الفيس بوك في الترويج لخدمات البيع عن بعد  
دراسة ميدانية : على عينة من زبائن بيتزيريا حساب بالأغواط

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:  
- د. تواتي خضرون

إعداد الطالبين:  
- محمد الأمين شطة  
- رشيد معمري

الموسم الجامعي: 2023-2024

# شكر وتقدير

اولا من يشكر ويحمده اثناء الليل وأطراف النهار هو العلي القهار الاول والأخر والظاهر والباطن الذي اغرقنا بنعمته التي لا تعد ولا تحصى واغرقنا علينا برزقه الذي لا يفنى وأنار دروبنا فله جزيل الحمد والشكر العظيم هو الذي انعم علينا اذا ارسل فينا عبده ورسوله محمد ابن عبد الله ازكى الصلوات واطهر التسليم ارسله بقرآنه المبين فعلمنا ما لم نعلم وحثنا على طلب العلم اينما وجد.

لله الحمد كله والشكر كله ان وفقنا وألهمنا الصبر على المشاق التي واجهتنا في انجاز هذا العمل المتواضع والشكر موصول الى كل معلم افادنا بعلمه، من اولى المراحل الدراسية حتى هذه اللحظة كما نرفع كلمة شكر الى الأستاذ المشرف "د/ تواتي خضرون" الذين ساعدنا على انجاز بحثنا كما نتقدم بجزيل الشكر والتقدير الى الاساتذة الافاضل اعضاء لجنة المناقشة في تفضيلهم بالموافقة على مناقشة هذه الدارسة لأجل تقييمها وإثرائها كما نشكر كل من قدم لنا يد العون من بعيد ومن قريب في اتمام هذا العمل وكل من ساعدنا ولو بكلمة طيبة.

# إهداء

اهدي هذا الانجاز لأي منفعة إنسانية ترضي الله العظيم

اهدي هذا العمل الى **الوالدين** الذين هما نور الدنيا

الى **أبي الغالي** حفظه الله

الى **أمي الحبيبة** حفظها الله

إلى **الإخوة والاخوات** الى كل **الاهل والأحبة**

الى كل من له الحق علينا وعلما وربانا وأعاننا

الى **أساتذتنا** في كل مراحل التربية والتعليم

كما أهدي هذا التحصيل العلمي الى **أساتذتنا** و**دكاترتنا** الجامعيين

الذين بعد فضل الله وعونه جعلوا منا

اهلا لهذا المستوى العلمي والاكاديمي

الى **الاحبة والاصدقاء**

# إهداء

اهدي هذا الانجاز لأي منفعة إنسانية ترضي الله العظيم

اهدي هذا العمل الى **الوالدين** الذين هما نور الدنيا

الى **أبي الغالي** حفظه الله

الى **أمي الحبيبة** حفظها الله

إلى **الإخوة والاخوات** الى كل **الاهل والأحبة**

الى كل من له الحق علينا وعلما وربانا وأعاننا

الى **أساتذتنا** في كل مراحل التربية والتعليم

كما أهدي هذا التحصيل العلمي الى **أساتذتنا** و**دكاترتنا** الجامعيين

الذين بعد فضل الله وعونه جعلوا منا

اهلا لهذا المستوى العلمي والاكاديمي

الى **الاحبة والاصدقاء**

يتم من خلال هذا البحث معالجة إشكالية بحثنا المتمثل فحوى دور الصفحات التجارية عبر الفيس بوك في الترويج لخدمات البيع عن بعد. وقمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات في محاولة منا للإجابة على الإشكاليات الفرعية والعمامة ونجد أن الفرضية العمامة تدور حول مساهمة الصفحات التجارية عبر الفيس بوك في الترويج لخدمات البيع عن بعد بيتزيريا حساب بمدينة الأغواط.

- وافترضنا أنه توجد معلومات ترويجية معروضة من خلال المنشورات عبر الفيس بوك.
  - وافترضنا أن هناك تقنيات الترويج لخدمات البيع عن بعد عبر الفيس بوك.
  - للترويج أهمية في خدمات البيع عن بعد عبر الفيس بوك كأمودج.
- وقد حاولنا في نهاية الدراسة إثبات صحة الفرضيات ونفي فرضيات أخرى.
- الكلمات المفتاحية:** الصفحات التجارية، الفيس بوك، البيع عن بعد.

### Abstract :

Through this research, the problem of our research is addressed, which is the content of the role of commercial pages via Facebook in promoting distance selling services. We have formulated a set of hypotheses in an attempt to answer the sub- and general problems. We find that the general hypothesis revolves around the contribution of commercial pages via Facebook in promoting sales services through the sale of a Pizzeria account in the city of Laghouat.

- We assumed that there is promotional information displayed through posts on Facebook.
- We assumed that there are techniques for promoting remote selling services via Facebook.
- Promotion is important in distance selling services via Facebook as a model.

At the end of the study, we tried to prove the validity of the hypotheses and deny other hypotheses.

**Keywords:** commercial pages, Facebook, distance selling..

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
أ	كلمة شكر الإهداء فهرس المحتويات فهرس الجداول مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار العام للدراسة</b>	
4	أولاً: الإشكالية
5	ثانياً: التساؤلات الفرعية
5	ثالثاً: فرضيات الدراسة
6	رابعاً: أهمية الدراسة
6	خامساً: أهداف الدراسة
6	سادساً: أسباب اختيار الموضوع
7	سابعاً: صعوبات الدراسة
7	ثامناً: تحديد المفاهيم
8	تاسعاً: الدراسات السابقة
<b>الفصل الثاني: الفيس بوك</b>	
13	المبحث الثاني: الفيس بوك
13	المطلب الأول: نشأة الفيس بوك
14	المطلب الثاني: مفهوم الفيس بوك
15	المطلب الثالث: مميزات الفيس بوك
8	المبحث الثاني: إيجابيات و سلبيات الفيس بوك ووظيفته الاتصالية
18	المطلب الأول: فوائد وإيجابيات الفيس بوك
19	المطلب الثاني: سلبيات التعامل مع الفيس بوك
20	المطلب الثالث: الوظيفة الاتصالية في الفيس بوك
<b>الفصل الثالث: التجارة الالكترونية والترويج عبر الفيس بوك</b>	
23	المبحث الأول: التجارة الالكترونية عبر الفيس بوك
23	المطلب الأول: مفهوم التجارة الالكترونية وخصائصها
25	المطلب الثاني: مجالات التجارة الالكترونية
28	المطلب الثالث: مزايا وعيوب التجارة الالكترونية
32	المطلب الرابع: تطبيقات التجارة الالكترونية
34	المبحث الثاني: الترويج عبر الفيس بوك

## فهرس المحتويات

34	المطلب الأول: التعريف بالترويج عبر الفيس بوك
34	المطلب الثاني: عناصر الترويج عبر الفيس بوك
40	المطلب الثالث: تصنيفات ممارسة الترويج عبر الفيس بوك
41	المطلب الرابع: خطوات الترويج عبر الفيس بوك
<b>الفصل الرابع: الدراسة الميدانية</b>	
44	أولاً: منهج الدراسة
44	ثانياً: مجتمع الدراسة وعينته
46	ثالثاً: المعاينة في الدراسة الميدانية
48	رابعاً: التحليل الكمي والكيفي للبيانات المتحصل عليها وفق محاور ومتغيرات الدراسة
57	خامساً: نتائج الدراسة
58	سادساً: التوصيات
60	خاتمة
	قائمة المراجع
	ملاحق

# مقدمة

في ضوء الإمكانيات الاتصالية العديدة والمتنامية التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي، وفي مقدمتها الفيس بوك، ومن ثم حرص الشركات على التواجد على هذه المواقع رغبة في تحقيق مزيدا من الترويج والتواصل مع جماهيرها، وتحقيق الذبوع والانتشار لمنتجاتها، وعلى الرغم من هذا الاستخدام الكبير لهذه المواقع، وخاصة الفيس بوك كوسيلة ترويجية عن المنتجات المختلفة، إلا أن هناك قصورا، خاصة في الدراسات العربية، في الاهتمام بدراسة الترويج على هذه المواقع، ومدى استخدام الجمهور واعتماده عليها كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة، لذا ظهرت الحاجة لإجراء هذه الدراسة بهدف توضيح معدلات اعتماد الجمهور على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة وعادات وأنماط استخدامهم للمضامين الترويجية على الفيس بوك، والأسباب الكامنة وراء هذا الاعتماد، والتأثيرات المترتبة عليه، وتبلور المشكلة البحثية في قياس مدى تحقق التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن اعتماد الأفراد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة، ودراسة واقع الصفحات التجارية التي يفضلها الجمهور على الموقع.

وفيما يتعلق بالمستهلكين، فقد بات بمقدورهم الحصول على معلومات تفصيلية عن المنتجات المختلفة من سلع وخدمات، بل وشراء ما يرغبون في اقتنائه منها في أي زمان ومكان عبر شبكة الإنترنت؛ التي لم تغير فقط من أنماط حياة الناس الشخصية بل أعادت تشكيل علاقات الاعتماد بين الأفراد والوسائل والمجتمع بوصفها أسرع وسائل الاتصال نموا عبر العصور المختلفة.

ومع ظهور وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها الفيس بوك Facebook، أصبح الترويج على هذه المواقع جزء لا يتجزأ من الاستراتيجية التسويقية للشركة، لما تمتلكه من إمكانات تفاعلية وسهولة استخدام مكنتها من الانتشار بشكل كبير بين مستخدمي الإنترنت، وتحاول هذه الدراسة رصد واقع الصفحات التجارية على الفيس بوك واعتماد الجمهور عليها كمصدر للمعلومات عن منتجاتها(السلع والخدمات) المختلفة، حيث تضمنت الدراسة ثلاثة فصول بدءا ب **مقدمة الدراسة**؛ يليها الجانب النظري واخيرا الجانب التطبيقي.

اشتمل الجانب النظري على:

**الفصل الأول:** الذي يمثل الإشكالية واعتباراتها حيث تم فيه تحديد اشكالية الدراسة وتحديد المفاهيم الأساسية للدراسة بالإضافة الى الاهداف والاهمية ثم تحديد صعوبات الدراسة وصولا الى الدراسات السابقة.

**الفصل الثاني:** الذي يمثل الفيس بوك فتطرقنا له من ناحية نشأة ومفهوم الفيس بوك ومميزاته وفوائد وايجابيات الموقع وصولا إلى سلبيات التعامل مع الموقع والوظيفة الاتصالية له.

**ف/ي الفصل الثالث:** التجارة الالكترونية والترويج عبر الفيس بوك: بدءا بالتجارة الالكترونية عبر الفيس بوك من حيث المفهوم والخصائص ومجالات التجارة الالكترونية إضافة إلى مزايا وعيوب التجارة الالكترونية وتطبيقاتها.

نهاية إلى الترويج عبر الفيس بوك من ناحية التعريف بالترويج عبر الفيس بوك وعناصره مع تصنيفات ممارسة الترويج عبر الفيس بوك وخطوات الترويج.

بينما اشتمل **الجانب التطبيقي** على الفصل الرابع تمثل في الدراسة الميدانية من حيث منهج الدراسة ومجتمع الدراسة وعينتها وصولا الى المعاينة في الدراسة الميدانية.

فيما يخص عرض النتائج وتحليلها من حيث عرض ومناقشة نتائج الدراسة وكذلك تفسير نتائج الدراسة وصولا الى الاستنتاج العام فهي تمثل الجزء الثاني من الفصل والخاتمة.

# الفصل الأول:

## الإطار العام للدراسة

- أولاً: الإشكالية
- ثانياً: فرضيات الدراسة
- ثالثاً: أهمية الدراسة
- رابعاً: أهداف الدراسة
- خامساً: أسباب اختيار الموضوع
- سادساً: صعوبات الدراسة
- سابعاً: تحديد المفاهيم
- ثامناً: الدراسات السابقة

### أولاً: إشكالية الدراسة

تعتبر تكنولوجيا المعلومات من أكثر الصناعات انتشاراً في عصرنا هذا، فتحوّلت الاقتصاديات العالمية بعد الحرب العالمية الثانية من الاعتماد على الصناعات المصنعة إلى صناعة المعلومات والاتصالات ولواحقها من أجهزة ووسائل منها الحواسيب والتي تمثل في مجموعها محور تكنولوجيا المعلومات، وأكثر من ذلك فهي تحتل مكانة رائدة في بيئة أعمال اليوم، إضافة إلى أن الوسائل الإلكترونية لها دور مهم في المعالجة الرقمية للبيانات وتحويل وتخزين المعلومات.

كما يتطلب التعامل الترويجي الفعال إلى كمية المعلومات المتاحة لأطراف السوق من مشترين وبائعين ووسطاء في بيئة التطور التكنولوجي مما يستوجب تطوير نظم المعلومات وبناء قاعدة معلوماتية لاستيعاب متغيرات التكنولوجيا، وتقوم تقنيات شبكة الانترنت بضخ معلوماتي كثيف لجميع أطراف التعامل الإلكتروني، وبأقل تكلفة فتميز بالكثافة والتنوع والحدثة، إضافة إلى أن ظاهرة التواصل عبر الشبكات الاجتماعية تعتبر أحدث ما قدمته تقنية الانترنت للممارسات الترويجية ويعتمد هذا التواصل على بناء علاقات مع الزبائن المتوقعين، بهدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة يشعر بها المستخدم أو المتصفح عبر الشبكة بأنها موجهة خصيصاً له، والغاية من الترويج عبر الشبكات الاجتماعية هو تقوية جهود المؤسسة في النشر في أوساط الزبائن المتوقعين، حيث أنه لا يتيح مردوداً سريعاً، وهو نشاط طويل الأمد تجني نتائجه بعد فترات طويلة من متابعة الترويج، ولذلك إن كانت الفئة المستهدفة من الزبائن المهتمين لخدمات المؤسسة متواجدة في مواقع التواصل الاجتماعي على المسوقين التوجه إلى مثل هذه الشبكات الاجتماعية، وباعتبار الفيس بوك من أشهرها وأكثرها انتشاراً بين الجمهور على المسوق استخدامه للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وجذب الزبائن، فضلاً عن تقوية العلاقة معهم، من خلال توجيه البرامج الترويجية للجمهور وتكييفها مع وسائل التواصل الحديثة لاستقطابهم وتحويلهم من مجرد زبائن متصفحين فضوليين إلى زبائن متصفحين دائمين.

وقد انطوى التقدم التكنولوجي على الانتشار الكبير والسريع لاستخدام الانترنت الذي أثر بدوره على الممارسات الترويجية، ونظراً لسعي المؤسسات للنمو والاستمرار في ظل العصر الرقمي يسعى رجال الترويج إلى إجراء التعديلات اللازمة على الاستراتيجيات

الترويجية لتحقيق التوافق مع تلك التغيرات البيئية الجديدة، وتقدم الانترنت دورا مهما في تفعيل الترويج وتساهم كوسيلة اتصال في انتعاش وتزايد إمكانية ممارسة الترويج نظرا لانخفاض تكلفتها مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى، وفتحتها مجالات من المعاملات التجارية عبر القارات دون الحاجة إلى الانتقال مع فتح الأسواق الجديدة للترويج والترويج . ما أوجب على المؤسسات الاقتصادية ضرورة مواكبة الترويج لهاته التطورات و المزايا دون تغيير في أصوله ليظهر بصيغة الترويج الالكتروني، بحيث أتاح هذا الأخير مواقع التواصل الاجتماعي التي تعنى بالمشاركة وتبادل الأفكار والخبرات بين المسوقين والجمهور في بيئة الترويج الافتراضي الذي تم من خلاله التواصل والتفاعل دون حواجز زمنية أو مكانية، حيث يجمع مختلف الأفراد سواء كانوا زبائن متصفحين، خبراء أو مديرين، أو متخصصين في الترويج يسعون لعرض مختلف برامجهم والنشاطات التي يقومون بها والبرامج الترويجية اعتمادا على مثل هذه المواقع الاجتماعية بدلا من مواقع الويب.

مما يستدعي طرح الإشكال الآتي:

**ما مدى مساهمة الصفحات التجارية عبر الفيس بوك في الترويج لخدمات البيع عن بعد**

**بيتزيريا حساب بمدينة الأغواط؟**

**ثانيا: التساؤلات الفرعية:**

- ما المعلومات الترويجية المعروضة من خلال المنشورات عبر الفيس بوك؟
- ما هي تقنيات الترويج لخدمات البيع عن بعد عبر الفيس بوك؟
- وما أهمية الترويج لخدمات البيع عن بعد عبر الفيس بوك كأنموذج؟

**ثالثا: الفرضيات**

- توجد معلومات ترويجية معروضة من خلال المنشورات عبر الفيس بوك.
- هناك تقنيات الترويج لخدمات البيع عن بعد عبر الفيس بوك.
- للترويج أهمية في خدمات البيع عن بعد عبر الفيس بوك كأنموذج.

### رابعاً: أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في التعرف على تقنيات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في محاولة للتعلم في مجال الاتصال الترويجي في ظل التطورات الحديثة للاتصال، توعية المهتمين بالمجال والمتخصصين حول أهمية التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتطرق إلى أهمية الترويج عبر الفيس بوك كأكثر التقنيات المستخدمة. ومن خلال حاجة الجزائر لمثل هذا النوع من الدراسات للاستفادة منها في وضع الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي ولذلك سنحاول الكشف عن الدور الذي تلعبه الصفحات التجارية عبر الفيس بوك في الترويج لخدمات البيع عن بعد، وكما أنه في وقتنا الراهن أصبح من الضروري الاهتمام بالصفحات التجارية عبر الفيس بوك في الترويج لخدمات البيع عن بعد، ودفعها إلى معرفة المستوى الذي وصلت إليه هذه الأخيرة في تطبيق تقنيات الترويج لخدمات البيع عن بعد عبر الفيس بوك لضمان السير الحسن لعملية الترويج.

### خامساً: أهداف الدراسة

من البديهي أن تكون أي دراسة مهما كان المجال المدروس أن تقوم على أهداف تسعى لتحقيقها، لذا فكل باحث مطلوب منه رسم خطوط عريضة لدراسة الموضوع، وهذه الدراسة تهدف إلى تحقيق:

- التعرف على التحديثات التي ظهرت في مجال تقنيات الترويج الإلكتروني.
- البحث عن مدى تطبيق تقنيات الترويج لخدمات البيع عن بعد عبر الفيس بوك.
- محاولة معرفة المشاكل والصعوبات التي تعاني منها الصفحات التجارية عبر الفيس بوك في الترويج لخدمات البيع عن بعد.
- الكشف عما تبذله الصفحات التجارية من مجهودات في سبل تحسين صورتها عبر الفيس بوك في الترويج لخدمات البيع عن بعد.

### سادساً: أسباب اختيار الموضوع

باعتبارنا دارسين في تخصص إعلام واتصال وعلاقتنا العامة فقد ارتقينا إلى معرفة واقع الصفحات التجارية عبر الفيس بوك في الترويج لخدمات البيع عن بعد وشغفنا إلى معرفة الأسباب الدافعة للدراسة وتسليط الضوء عليها وهي:

## 1/ العامل الذاتي:

- معرفة مدى تطبيق المعارف النظرية مع ما هو موجود في أرض الواقع.
- طبيعة التخصص الذي هو الاتصال دفعنا إلى معالجة موضع يوفدنا ويثري معارفنا أكثر.
- اهتمام شخصي بهذا النوع من الدراسات، والرغم في التعمق والتوسع في هذا المجال مع العلم أن ارتباط العمل بالاهتمام أو الميل الذاتي يحقق دافعية أكثر للعمل.
- محاولة التوصل إلى معارف ومصطلحات جديدة.

## 2/ العامل الموضوعي:

الصفحات التجارية تعتبر ركيزة من الركائز الأساسية عبر الفيس بوك في الترويج لخدمات البيع عن بعد، مما جعل الأسباب التي أدت إلى اختيارنا الموضوع متعددة وكثيرة في حقل الإعلام والاتصال ومحاولة معرفة عالم الاتصال لما له أهمية في حياة المجتمعات وتحسين الآراء في مجال الترويج وتحقيق النتائج الإيجابية وخاصة عبر الفيس بوك الذي يعتبر فيها هذا الموضوع حديث الساعة، ولم تعطى له أهمية بالغة.

## سابعاً: صعوبات الدراسة

من بين أهم الصعوبات التي واجهتنا قلة المادة العلمية التي تعالج هذا الموضوع، ضيق الوقت بغض الظروف الخاصة لدينا من الجانب المادي والمعنوي.

## ثامناً: المفاهيم الإجرائية للدراسة

### 1/ مفهوم الصفحات التجارية:

- لغة: تعرف الصفحات التجارية هي عبارة عن إشارة تهدف الى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة وبنوع من الدقة هي مصطلح، إشارة، رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر وتستخدم أساساً لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن السلع المنافسة..

- اصطلاحاً: هي في الغالب معرفة مبرزة لهوية المنتج والمؤسسة واغلب المعرفين يركزون على مفهوم الإشارة (signe) الذي يشير في ذهن المستهلك انطباع بمنتج أو فكرة معينة دون غيرها يعبر عنها بجملة من الرسومات والكلمات والاسماء .

-إجرائيا: الصفحات التجارية هي الواجهة التي تعكس النشاط في هذا العالم الافتراضي والتي متى ما أحسنت تصميمها وتغذيتها بالمحتوى المناسب وتابعت معدلات الأداء الخاصة بها تحقق المزيد من الإنتشار والرواج وللعلامة التجارية المزيد من النجاح..

### 2/ مفهوم الفيس بوك:

-لغة: يعني وجه الكتاب أو كتاب الوجود و يرجع هذا الإسم إلى اسم الدليل الذي تسلمه بعض الجامعات الأمريكية لطلابها المستجدين وفيه أسماء وصور زملائهم وأصدقائهم ومعلومات مختصرة عنهم ،فهو موقع يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين وتمكينهم من تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو...<sup>1</sup>

-اصطلاحا: هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول و تجارب كبير من الناس خصوصا الشباب في جميع أنحاء العالم.<sup>2</sup>

-إجرائيا: هو موقع ويب تديره شركة «ميتا» وهي شركة مساهمة، وأحد أشهر وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن تعريفه بأنه شبكة اجتماعية كبيرة؛ فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم..

### 3/ مفهوم الترويج:

-لغة: عملية التسويق التي تهتم بتشجيع أعمال البيع وفعالية التوزيع.<sup>3</sup>

-اصطلاحا: التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة<sup>4</sup>

<sup>1</sup> سعداوي فاطمة الزهراء- الحاج سالم عطية، مواقع التواصل الاجتماعي و تشكيل القيم الافتراضية لدى الشباب الجزائري -الفيس بوك نموذجاً-، دراسة تحليلية لعينة من شباب مدينة ورقلة المستخدم للفيس بوك، جامعة الجزائر3، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، 2020، ص732..

<sup>2</sup> سعداوي - عطية، المرجع نفسه، ص732.

<sup>3</sup> عنبر ابراهيم شلاش: ادارة الترويج والاتصالات ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان الاردن 2011-ص37.

<sup>4</sup>بشير العلاق وعلي محمد ربايعه: الترويج والاعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنش والتوزيع، عمان الاردن2007-ص09-13.

-إجرائيا: هو عملية شرح قيمة المنتج للعملاء المحتملين، والحاليين للتثقيف، وتوليد الاهتمام، وتحفيز الشراء إنه أحد الأركان الأربعة للمزيج التسويقي، إلى جانب المنتج، والسعر، والمكان..

#### 4/ مفهوم البيع عن بعد:

-لغة: أخذ شيء وإعطاء شيء آخر، مأخوذ من الباع لأن كلاً من المتبايعين يمد باعه للأخذ والإعطاء<sup>5</sup>

-اصطلاحا: مبادلة مالٍ بمالٍ لغرض التملك، والبيع هو التنازل بعوض، وأحيانا يقصد به البيع والشراء.<sup>6</sup>

-إجرائيا: هو كل انتقال أو إرسال أو استقبال أو تخزين لرموز أو إشارات أو كتابة أو صورة أو صوت أو معلومات أيا كانت طبيعتها من خلال وسيط الكتروني .

#### تاسعا: الدراسات السابقة

**الدراسة الأولى: دراسة بارك وروجرز وستميلي Park, Rodgers & Stemmler (2011).**

حاول الباحثون دراسة الاستخدامات الترويجية للمنظمات الصحية على الفيس بوك من خلال إجراء دراسة تحليلية تتبعية لصفحات الفيس بوك الخاصة بـ 35 مؤسسة صحية في الفترة من 8 مايو 2008 إلى 13 يوليو 2010 ، وكانت وحدة التحليل هي المنشور Post ' أو التعليق Comment، حيث بلغ عدد المنشورات التي تم تحليلها خلال هذه الفترة 1760 منشور وتعليق.

وتوصلت الدراسة إلى أن أعلى عدد من منشورات المؤسسات الصحية على الفيس بوك كان في شهر مارس 2010 اختلاف العناصر التفاعلية وكذلك أعداد المعجبين لصفحات الفيس بوك للمؤسسات الصحية عينة الدراسة باختلاف نوع المؤسسة الصحية (المراكز الصحية الحكومية/معاهد الرعاية الصحية/شركات الأدوية)، كانت مشاركة الصور او الفيديو والتدوين أهم العناصر التفاعلية المستخدمة على هذه الصفحات، جاءت مواقع اليوتيوب والمدونات

<sup>5</sup>محمد حسنين، عقد البيع في القانون المدني الجزائري، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1990-ص 52.

<sup>6</sup>توفيق حسن فرج، عقد البيع والمقايضة ، القاهرة ، مؤسسة الثقافة الجامعية، 1997-ص 35

وتويتر في مقدمة المواقع الاجتماعية التي استخدمت روابطها على الفيس بوك، كما استخدمت الصور الرمزية والأهداف الإعلانية والاشعارات للإعلان والترويج عن هذه المؤسسات عبر صفحات الفيس بوك..

### الدراسة الثانية: دراسة مايرس Myers (2012) .

استهدفت هذه الدراسة التجريبية فحص الاستراتيجيات المتعلقة بصفحات الفيس بوك الخاصة بثلاث شركات أدوية عالمية وهي: فيزر Pfizer ، استرا زينيكا AstraZeneca ، نوفارتس Novartis، والتعرف إلى الاختلافات في إدراك المنافع المعلوماتية والترفيهية والتعليمية لهذه الصفحات، وأجريت الدراسة على عينة قوامها 45 طالب من المرحلة الجامعية الأساسية (مرحلة البكالوريوس والليسانس) في جامعة الجنوب الغربي Southwestern الأمريكية في أحد المعامل التجريبية، حيث قام الباحث بعرض صفحة الفيس بوك لكل شركة من الشركات الثلاث عينة الدراسة على المبحوثين لمدة 5 دقائق ثم تقديم الإستمارة الإلكترونية للمبحوثين لتقييم الموقع، ثم عرض الموقعين الثاني والثالث وتقييمها من قبل المبحوثين بنفس طريقة الموقع الأول .

وتوصلت الدراسة إلى أن صفحة شركة فيزر على الفيس بوك تعد أكثر الشركات تقدماً للمعلومات والأكثر تعليماً وترفيهاً .

### الدراسة الثالثة: دراسة يعقوب وآخرون Yaakop, et al. (2012) .

استهدف الباحثون دراسة العوامل المؤثرة على إدراك المستهلكين واتجاهاتهم نحو الإعلان على الفيس بوك، وأجريت الدراسة على 350 من طلاب الإدارة التسويقية في جامعة تيرنجانو الماليزية Terengganu University Malaysia (UMT) ، وتوصلت الدراسة إلى وجود ثلاثة عوامل رئيسة تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان على الفيس بوك هي التفاعلية، تجنب الإعلان، الخصوصية، كما كشفت الدراسة أن المصادقية لا تعد من العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان على الفيس بوك..

### الدراسة الرابعة: دراسة بشار وأحمد وواثق Bashar, Ahmad & Wasiq (2012) )

حاولت هذه الدراسة التعرف إلى مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في مساعدة المستهلكين في إتخاذ قرار الشراء، ودراسة الفجوة بين توقعات المستهلك من المواقع الاجتماعية وأداء هذه المواقع، وذلك من خلال مسح الكتروني على عينة قوامها 150

مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى أن جميع أفراد العينة يقومون بزيارة صفحات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف أكثر على المنتجات والعروض المتاحة، والتعرف إلى آراء أصدقائهم حول المنتجات المختارة، وجاءت المساعدة في إتخاذ قرار الشراء في مقدمة الأسباب التي تدفع المستهلكين لزيارة صفحات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

الدراسة الخامسة: دراسة بيريوفا وريان واكوافيلا & Peruta, Ryan (2012).

### Acquavella

حاولت هذه الدراسة التعرف إلى كيفية ترويج الشركات لمنتجاتها على الفيس بوك ومدى ارتباط واتساق ذلك مع الموقع الرسمي للشركة على الإنترنت، والتعرف إلى العناصر الترويجية المعروضة على صفحة الشركة الرسمية على الفيس بوك وموقعها الرسمي، ومدى إعجاب الجماهير بصفحة الشركة على الفيس بوك، وعلى ما تقدمه من ترويج عن منتجاتها، وذلك من خلال دراسة لتحليل مضمون 40 شركة من أفضل 100 شركة عالمية تمثل 14 صناعة مختلفة.

وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة عرض العناصر الترويجية بما في ذلك الإعلانات المتاحة على صفحة الشركة على الفيس بوك أكثر من نسبة عرضها على الموقع الرسمي للشركة..

الدراسة السادسة: دراسة فاروق وجان & Farooq & Jan (2012)

استهدفت الدراسة التعرف إلى سلوك مستخدمي الفيس بوك والشركات تجاه التسويق على الفيس بوك في باكستان، وذلك من خلال إجراء استبانتيين على عينتين منفصلتين، أولهما عينة قوامها 100 طالب من الجامعات الباكستانية من مستخدمي الفيس بوك، وثانيهما عينة قوامها 20 مفردة من ممثلي الشركات الباكستانية المختلفة. فيما يتعلق بالطلاب عينة الدراسة، توصلت الدراسة إلى أن معظم المستخدمين يؤيدون التسويق على الفيس بوك، وأن أكثر من 70% منهم يروا أن الأصدقاء لهم تأثير كبير على القرار الشرائي، وأكد معظمهم على أهمية التسويق على الفيس بوك بالنسبة للشركات .

أما بالنسبة ل ممثلي الشركات، فقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن 75% من الشركات عينة الدراسة لها تواجد على الفيس بوك، وأن 20% فقط من الشركات التي لها تواجد على الموقع تستخدمه للتسويق، وأن 35% منها تتلقي ردود أفعال من المستهلكين عبر الفيس بوك.

**الدراسة السابعة: دراسة تيجانج واليريك Tiganj & Aleri (2013)**

حاولت هذه الدراسة التعرف إلى أنشطة مستخدمي صفحة المعجبين بشركة الميسترا الكرواتية على الفيس بوك، ومقارنتها بأنشطة مستخدمي صفحة الشركة الرسمية على الفيس بوك، وأجريت الدراسة في الفترة من 31/7/2011 إلى 1/8/2012، وتكون مقياس تحليل المضمون الخاص بالدراسة من عدد الموضوعات المتعلقة بالشركة، والتي تمت مشاركتها عن طريق مستخدمي الصفحتين مثل مشاركة رابط الصفحة، النشر على حائط الصفحة، التعليق والمشاركة لمنشورات الصفحة، الإجابة عن التساؤلات المطروحة من قبل القائمين على الصفحة، النشر في الصفحة، ذكر الصفحة، مشاركة صور الصفحة. وتوصلت الدراسة إلى أن نشاط مستخدمي صفحة المعجبين بشركة ميسترا على الفيس بوك أكثر من نشاط مستخدمي صفحة الشركة الرسمية عليه..

**الدراسة الثامنة: دراسة باباك Babak (2014)**

حاولت هذه الدراسة التعرف إلى استخدام المواقع الاجتماعية كوسيلة تسويقية في وكالات السفر والسياحة، وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها ست (6) وكالات للسفر في أذربيجان، في أبريل ومايو ونوفمبر 2013 وتحليل مواقع هذه الوكالات على مواقع التواصل الاجتماعي خلال شهر نوفمبر 2013، وتوصلت الدراسة إلى عدم الاستغلال الأمثل لهذه المواقع كأداة تسويقية، وأنها مجرد وسيلة إعلانية فقط، وجاء الفيس بوك في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً كأداة تسويقية.

## الفصل الثاني:

### الفيس بوك

المبحث الأول: ماهية الفيس بوك

المطلب الأول: نشأة الفيس بوك

المطلب الثاني: مفهوم الفيس بوك

المطلب الثالث: مميزات الفيس بوك

المبحث الثاني: ايجابيات و سلبيات الفيس بوك ووظيفته الاتصالية

المطلب الأول: فوائد و ايجابيات الفيس بوك

المطلب الثاني: سلبيات التعامل مع الفيس بوك

المطلب الثالث: الوظيفة الاتصالية في الفيس بوك

### المبحث الأول: الفيس بوك

#### المطلب الأول: نشأة الفيس بوك

ولدت الفكرة الأصلية لمصطلح فيسبوك من المدرسة الثانوية التي درس فيها زوكربيرغ " أكاديمية فليس إكستر " حيث استوحاه الطالب زوكربيرغ من الكتاب السنوي الذي يسمى WXETER.FACE BOOOK وكانت فكرة صاحب الموقع الإلكتروني تقضي بإنشاء موقع إنترنت بسيط يجتمع من خلاله طلبة هارفارد في تشكيل شبكة تعارف بغية تعزيز التواصل بين الطلبة والإبقاء على الروابط بينهم بعد التخرج وقد تم إنشاء موقع فيسبوك في فيفري 2004 بواسطة ابن التاسعة عشر من العمر وذلك في غرفته في جامعة هارفارد وقد كان الموقع في البداية متاحا لطلاب جامعة هارفارد ثم فتح لطلاب الجامعات ثم أخيرا تم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حساب له<sup>1</sup> حيث عرف تطورا كبيرا على نطاق واسع، ومنذ 2006 م أصبح بإمكان أي شخص يمتلك بريدا إلكترونيا أو حتى رقم هاتف أن يصبح عضوا في الفيسبوك<sup>2</sup> في عام 2007 م أعلن زوكربيرغ أن الفيسبوك سيصبح النظام التشغيلي الإجتماعي للإنترنت وأصبح بإمكان المستخدمين دمج نشاطاتهم على الإنترنت عبر سيرتهم على الفيسبوك، ولم تعد المنصة التقنية لفيسبوك له وحده في 2007م قدم الفيسبوك للمعلنين وصول مباشر للمستهلكين المستهدفين<sup>3</sup> ونتيجة للشهرة والدور والمكانة التي احتلها فيسبوك فقد قامت إحدى شركات الإنتاج السينمائي بإنتاج فلم يحمل اسم الشبكة الإجتماعية .

يروى قصة الفيسبوك ويحكي عن الصراع الذي دار بين مؤسس The Social Network الفيسبوك وزملائه الثلاث الذين أسسوا في نفس الجامعة موقعا للتواصل

<sup>1</sup> سلمان حسام ،( أثر شبكات التواصل الإجتماعي على تشكيل الوعي السياسي للمواطنين )، مجلة دراسات استراتيجية، مركز البصرة للبحوث، المجلد 11، العدد 21، ص 30.

<sup>2</sup> عبد الرزاق الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، د ط، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 22.

<sup>3</sup> وسيم شفيق الحجار، النظام القانوني لوسائل التواصل الإجتماعي، ط1، المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية ، بيروت، لبنان، 2017، ص 19.

الإجتماعي، ووجهوا الإتهام لزوكربيرغ بسرقة أفكارهم ونقض اتفاقات شفوية كانت بينهم في المراحل الأولى للتأسيس، غير أن الكثير من الآراء ترى أن هذا الإدعاء ما هو إلا محاولة للحصول على حصة من ثروة الفيسبوك الطائلة ولا يتعدى كونه ابتزازا صريح لن يكتب له النجاح في المحاكم<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: مفهوم الفيس بوك

يعتبر الفيس بوك هو موقع التواصل الاجتماعي يعمل على تكوين أصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفردية ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة وقد وصل عدد المشتركين فيه منذ 08 سنوات من عمره أكثر من 905 مليون مشترك عبر كافة أنحاء العالم وكما هو معروف في كثير من الوسائل الاعلامية ووسائل التواصل الاجتماعي أن هناك من استغله في الجانب السلبي وهناك من استفاد منه في العديد من العلوم والتعليقات مع الاصدقاء عبر كامل أنحاء العالم<sup>2</sup>.

كما يشير إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة. من هنا جاءت تسمية الموقع فيس بوك، وتعتبر هذه الطريقة الشائعة لتعريف الأشخاص خصوصا في الجامعات الأجنبية حيث يتصفح المنتسبون للجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة الموجودين في نفس الكلية<sup>3</sup>

كذلك هو شبكة اجتماعية استأثرت بالقبول والتجاوب الكبير من الناس، خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام 2004م في جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب يدعى (مارك زوكربيرج) فتخطت شهرتها حدود الجامعة، وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار حتى عام 2007م، حيث حقق القائمون على الموقع إمكانات جديدة لهذه الشبكة ومنها أتاحت الفرصة للمطورين مما زادت

<sup>1</sup> محي الدين إسماعيل محمد الديهمي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر، 2015، ص453، ص454.

<sup>2</sup> جبريل بن حسن عريشي، سلمة عبد الرحمان محمد الدوسري، شبكة الاجتماعية والقيم (رؤية تحليلية)، ط1، دار النشر، عمان، 2015، ص 37

<sup>3</sup> وائل مبارك، خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، السودان خرطوم، 2011، ط1، ص 12

هذه الخاصية من شهرة موقع الفيس بوك، بحيث تجاوزت حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة أنحاء دول العالم، وتجاوز عدد المسجلين في الأول من تموز 2010 النصف مليار يزورونها باستمرار ويقومون بتبادل الملفات فيما بينهم والصور ومقاطع الفيديو ويعلقون على ما ينشر على الصفحات من آراء وأفكار وموضوعات متنوعة وجرائد وما إلى ذلك من دردشات ومحادثات<sup>1</sup>.

وهناك من يرى بأنه شبكة اجتماعية تتأثر بقبول وتجارب كبيرة من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام 2004 في جامعة هارفاد في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل طالب يدعى مارك زو كريوغ فتخطت شهرتها حدودها الجامعات<sup>2</sup>.

بالإضافة أنه موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية أي أنه يتيح للأشخاص العاديين والاعتباريين كالشركات أن يبرز نفسه ويعزز مكانته عبر أدوات موقع التواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى وإنشاء روابط توصل مع الآخرين.

ومن خلال هذه التعريفات نرى من جهتنا أن الفيس بوك من أهم الوسائل التي لها علاقة بتبادل المعارف والمعلومات في إطار التحصيل العلمي للطلبة الجامعيين ولهذا يعتبر من بين أكثر المواقع تأثيرا في هذا الإطار ولهذا سنتطرق في العنصر الموالي للآثار الايجابية والسلبية للفيس بوك في علاقته بالتحصيل العلمي للطلاب.

### المطلب الثالث: مميزات الفيس بوك

أ- **الملف الشخصي: Profile** عندما تقوم بالاشتراك في الموقع عليك أن تنشئ ملف شخصي يحتوي على المعلومات الشخصية وصورك والأمور المفضلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعاها بالتحديد.

<sup>1</sup> عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار النشر عمان، 2015، ص 67.

<sup>2</sup> عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، المرجع نفسه، ص 37

- ب- إضافة صديق: **add friend**: وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيس بوك بواسطة البريد الإلكتروني.
- هـ- إنشاء مجموعة: **Groups**: تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الإنترنت أن تنشئ مجتمعا إلكترونيا يجمع حول قضية معينة، سواء كانت سياسة أم اجتماعية أم رياضية.....الخ. وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة أو الأصدقاء، أو عامة.
- و- لوحة الحائط: **wal**: وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم<sup>1</sup>
- ي- النكزة: **pokes**: منها يتاح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب بك.
- أأ- الصور: **photos**: وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.
- بب- الحالة: **status**: التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقاءهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.
- ز- التغذية الإخبارية: **News Feed**: التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتميز بعض البيانات، مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد خاصة بأصدقاء المستخدم.
- الهدايا: **Gifts**: هذه الميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى الأصدقاء وتظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال هدية حيث تتكلف الهدايا 100 دولار لكل هدية، كما يمكن إرفاق رسالة شخصية بها.
- Marketplace**: وهو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلاناتهم المبيعية مجانا.
- س- إنشاء صفحة خاصة على: **Facebook**: تستطيع إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين ويكون اسم الدوموين الخاص بها، منتهيا فيس بوك ويتيح لك أن تروج

<sup>1</sup> علي خليل شقرة، اعلام الجديد الشبكات التواصل الاجتماعي، دار النشر عمان، ط1، 2014، ص 40

لفكرتك أو منتجك أو حزبك أو جريدتك، ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة ولكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات، وكذلك يتيح أدوات لترويج الصفحة مع **Facebook Adds** والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الاعلان الموصل لصفحتك على الفيس بوك مبلغا يوميا أو شهريا أو سنويا يتراوح بين بضعة سنتات إلى الآلاف بل الملايين في حلة الاعلان لمئات المشتركين على الموقع لكي يتمكنوا من رؤيته.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> علي خليل شقرة، مرجع نفسه، ص 41

المبحث الثاني: ايجابيات وسلبيات الفيس بوك ووظيفته الاتصالية

المطلب الأول: فوائد وايجابيات الفيس بوك

هذا الموقع يقوم بخدمة وتسهيل لمستخدميه الكثير من الأعمال والبحوث والتواصل فيما بينهم وهذا من خلال:<sup>1</sup>

أ- إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع وذلك عن طريق:

-إتاحة الفرصة لإضافة أصدقاء ممن يشاء العضو إضافتهم للتواصل معهم بعد أخذ مواقفهم. فالخيار والحرية متاحة لمن يريد أن يضيف أو يقبل أو يرفض هذه الصداقة سلبا أو ايجابا.

-ارشاد الصديقين إلى بعضهما على الموقع حتى وإن كان لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي.

-اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم سابقا. وبالتالي توسيع شبكة الصداقة والتواصل التي يمتد لهما

ب -اتاحة الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة مرتبة أسماءهم أبجديا مع أرقام هواتفهم الموجودة في نبذة عن حياتهم إذا كانت متاحة للأصدقاء.

ج- امكانية فرز الأصدقاء وتصنيفهم حسب أي معلومات مضافة عن كل منهم كزملاء الدراسة أو زملاء العمل أو حسب المهنة.

د- امكانية التواصل والتفاعل مع الأصدقاء عن طريق الدردشة والرسائل والهدايا الافتراضية وإبلاغهم عن الأعمال التي يقوم بها حاليا يحدث بقواعد اتصال مستمر عبر هذا الواقع الافتراضي.

هـ-اتاحة المجال لحذف اسم أي صديق من لائحة الأصدقاء إذا كنت لا ترغب بالاستمرار في صداقته.

كذلك يتيح خدمات الاشتراكات وفرصة تحميل الألبومات والصور، بالإضافة إلى التواصل مع مجتمعات افتراضية، زد على ذلك متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات.

<sup>1</sup> خالد خسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النشر النفائس، الأردن، 2014، ص 38 .

من خلال فوائد الفيس بوك وإيجابياته نلاحظ أنه أداة ذات فعالية في تلقي المعرفة والمعلومات بين الطلبة خاصة أنه يمكن من خلاله تكوين مجموعات ونقل المعلومات بسرعة بين أفراد المجموعات الطلابية، كذلك يساهم في تحميل الدروس وإرسالها مما يؤدي ذلك إلى الاستفادة الجماعية للطلاب.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: سلبيات التعامل مع الفيس بوك

هناك سلبيات ظهرت آثارها على السطح بعد انتشار استخدام موقع الفيس بوك يمكن إيجازها فيما يلي:<sup>2</sup>

أ- **إضعاف العلاقات والمهارات الاجتماعية:** بدأت هذه الظاهرة في المجتمع الحقيقي بين الأفراد الذين أدمنوا على استخدام موقع الفيس بوك والتواصل عبر مجتمع أو مجتمعات افتراضية وشمل هذا الأمر العلاقات الأسرية حيث تسبب في تدمير هذه العلاقات ونشبت هذه الأسر في الخلافات والخيانات التي أدت إلى الانعزال والافتراق والطلاق.

ب- **انتهاك خصوصية المشتركين:** حيث أن المعلومات التي ينشرها المشتركون من خلال نبذهم الشخصية أو الصور أو مقاطع الفيديو التي تكون بصفة خصوصية مجرد نشرها حتى لو اتخذ المشترك كل الإجراءات اللازمة للأمان، فمن الممكن أن تصل هذه إلى دائرة أوسع بكثير من الدائرة المقصودة وبطرق عدة فيصبح سحبها بعد ذلك مستحيلا.

ج- **استغلال هذه المواقع من قبل جهات كثيرة قد تكون محاربة:** يمكن لجهات كثيرة أن تستغل الفيس بوك لخدمة أغراضها وتنفيذ أهدافها، وذلك بالاستفادة مما يشير على هذا الموقع من معلومات وصور ومشاركات قد تجعل أصحابها عملاء بجهات معادية دون قصد ودون أن يعرفوا ذلك.

د- **إضاعة الوقت:** بمجرد دخول المستخدم للموقع حتى يبدأ بالتنقل من صفحة إلى صفحة أخرى ومن فلق لآخر، ولا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صور أصدقائه دون أن يزيد أي إفادة له أو لغيره. فالفيس بوك يهدر الوقت الكثير من وقت دون الفائدة

<sup>1</sup> خالد خسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص 6972

<sup>2</sup> اسحاق بن دومة، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الشباب الجزائري نموذج الفيسبوك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص علم اجتماع اتصال، قسم علم اجتماع، كلية الجامعة. 20182019، ص 49

وهناك أعداد كبيرة من طلاب الجامعات يقضون أكثر من 10 ساعات في تصفح الفيس بوك فقط.

هـ - **الإدمان وإضعاف مهارة التواصل:** هي من أهم الآثار التي قد تشكل خطرا على مستخدمي الشبكة الاجتماعية خصوصا الشباب والمراهقين فإن قضاء الوقت الطويل أمام شاشة الانترنت والهدر للوقت في تصفح المواقع يؤدي حتما إلى عزلهم عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع<sup>1</sup>.

من خلال ذكر أهم سلبيات الفيس بوك نرى أنه إذا لم يتم استخدامه بشكل جيد ومنظم فإنه سيؤثر لا محالة سلبا على المستوى العلمي للطلاب في الجامعة، وذلك لأنه يعمل على العزل المباشر للطلاب عن بعضهم البعض وهذا بسبب العلاقات الافتراضية بالإضافة إلى عزوف الطلبة للالتحاق بالمكتبات وقراءة الكتب وهذا نظرا لسهولة المعلومات في الانترنت وعدم إخضاعها للضبط العلمي وقواعد النشر والاقتباس وهذا راجع إلى صعوبة الرقابة العلمية، كما أن سلبيات التواصل وانتشار المعلومات أدى بالطلبة إلى الكسل والتراخي وعدم بذل المجهودات التي تؤدي إلى تمكين الطلاب من أجل الإنتاج العلمي الذي يخضع للتحليل والتفسير.

### المطلب الثالث: الوظيفة الاتصالية في الفيس بوك

ساعدت الأدوات المتنوعة في موقع الفيس بوك على توفير مجالات متجددة تعمل على كسب عدد متزايد من المستخدمين وتعمل هذه الأدوات بشكل يتيح للمستخدم حرية اختيار المحتوى المراد المشاركة به أو الاطلاع عليه، فقد تم توظيف الصورة الرقمية كي تكون عنوان للمستخدم مثل صورة الحائط أو تمثل رغبات واتجاهات المستخدم عن طريق اختيار نوع صور ألبوم شخصي أو حتى العام. وتم استخدام طريقة الكتابة على الصورة في خطوة لتعريف الأصدقاء على أسماء الأشخاص الموجودين في الصورة كما أن ربط الصورة بالمحتوى المكتوب عن طريق التعليقات يؤدي دورا مهما في تعريف الأصدقاء بمدى أهمية الصورة.

إن ربط مستخدمين الموقع بقاعدة من المعلومات والبيانات تساعد المستخدم على توسيع مداركه تجاه القضايا المهمة في المجتمع وتعطيه دورا في المشاركة في صنع القرار

<sup>1</sup> وائل مبارك خضر فضل الله، مرجع سابق، ص 21

ومحاولة معالجة النواحي السلبية في الواقع فضلا عن الجانب الترفيهي الذي يسعى المستخدم له وهي رغبة تكون مصالحة إلى إحساس المستخدم بأنه شخص له شهرة معينة ينظر له بمحتواها من قبل مجموعة من الأصدقاء ويبدون آرائهم تجاه ما يقدمه وهي بذلك تساعد المستخدم على تنمية قدراته الابداعية في اختيار المحتوى الأكثر فاعلية والذي يتوقع أن يكون له تأثير كبير على الأصدقاء.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>بخوش وليد، نصيب اسماء، تأثير الفيسبوك على القيم الاجتماعية لدى الطالب الجامعي جامعة العربي بن مهدي ام البواقي مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية. سبتمبر 2017، ص 42

## الفصل الثالث:

# التجارة الالكترونية والترويج عبر الفيس بوك

المبحث الأول: التجارة الالكترونية عبر الفيس بوك

المطلب الأول: مفهوم التجارة الالكترونية وخصائصها

المطلب الثاني: مجالات التجارة الالكترونية

المطلب الثالث: مزايا وعيوب التجارة الالكترونية

المطلب الرابع: تطبيقات التجارة الالكترونية

المبحث الثاني: الترويج عبر الفيس بوك

المطلب الأول: التعريف بالترويج عبر الفيس بوك

المطلب الثاني: عناصر الترويج عبر الفيس بوك

المطلب الثالث: تصنيفات ممارسة الترويج عبر الفيس بوك

المطلب الرابع: خطوات الترويج عبر الفيس بوك

المبحث الأول: التجارة الإلكترونية عبر الفيس بوك

المطلب الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية وخصائصها

أولاً: مفهوم التجارة الإلكترونية

لقد بدأ الأخذ بمفهوم التجارة الإلكترونية والنشاط المرتبط بها على اعتباره من أحدث المصطلحات في مجال الأعمال بدءاً من سنة 1966<sup>1</sup>. وفي هذا السياق نجد أن مصطلح التجارة الإلكترونية هو ترجمة للمصطلح الإنجليزي Electronic Commerce المختصر بـ E-commerce، الذي يستخدم أحياناً كمرادف لعبارة التجارة عبر الإنترنت Internet Commerce، لكن عملياً تعد التجارة الإلكترونية أشمل من التجارة عبر الإنترنت. فالتجارة الإلكترونية هي إنجاز الأعمال من خلال صيغة إلكترونية، في حين أن التجارة عبر الإنترنت تقتصر على الأعمال التجارية المنجزة والمنفذة بواسطة الإنترنت. حسب تعريف منظمة التجارة فإن التجارة الإلكترونية هي: " مجموعة متكاملة من عمليات التسويق، الإنتاج، التوزيع والبيع للسلعة والخدمات والأفكار باستخدام الوسائل التي توفرها الإنترنت"<sup>2</sup>

كما عرفت نشرتها المؤسسة العربية لضمان الاستثمار بأنها: " التجارة التي تتم باستخدام التقنيات التي وفرتها ثروة المعلومات والاتصالات وشبكة الإنترنت من خلال التبادل الإلكتروني للبيانات<sup>3</sup> متجاوزة عنصري الزمان والمكان. " أما منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية فعرفت على أنها: " المعاملات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات، والتي تعتمد على معالجة ونقل البيانات الرقمية بما فيها الصوت والصورة، من خلال شبكات مفتوحة مثل الإنترنت أو مغلقة مثل "Minitel AOL"،

<sup>1</sup> محمد صالح الحناوي وآخرون، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص157.  
<sup>2</sup> علي حسن الزغبى، أثر التجارة الإلكترونية في تحقيق المزايا التنافسية دراسة تطبيقية في الشركة العربية الأمريكية للنقل السريع "أرامكس"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، المجلد السابع، العدد الثاني، عمان، 2004، ص61.

<sup>3</sup> فريد كورتل، التجارة الإلكترونية بالبلدان العربية واقعها وآفاق تطورها، أبحاث روسيكادا، جامعة سكيكدة، العدد 01، ديسمبر 2003، ص211.

والتي تسمح بالدخول إلى شبكات مفتوحة.<sup>1</sup> إن التّجارة الإلكترونيّة هي الأعمال التجارية التي تتضمن إنجاز الأعمال عبر الشبكات باستخدام أنظمة الكمبيوتر، سواء كانت هذه الوظائف داخل الشركة أو خارجها. هذا التعريف تأخذ به عدة جهات مثل منتدى التعاون الاقتصادي لآسيا والباسيفيك<sup>2</sup>. "APEC" تعرف التّجارة الإلكترونيّة أيضا: "أنها مجموع المبادلات الإلكترونيّة، المرتبطة بنشاطات تجارية. كما يمكن النظر إليها على أنها تلك العلاقات ما بين المؤسسات أو العلاقات ما بين المؤسسات والإدارات، أو المبادلات ما بين المؤسسات والمستهلكين. كما أنها تعني القيام بكل مراحل التعامل، سواء تعلق الأمر بعمليات التصنيع أو التسويق أو توريد المواد الأولية أو الإعلان التجاري أو تبادل المعلومات مع دوائر الأعمال المماثلة إلكترونيا عبر ما وفره التقدم التكنولوجي من وسائل متطورة<sup>3</sup>."

### ثانيا: خصائص التجارة الإلكترونية

تتمثل خصائص التّجارة الإلكترونيّة فيما يلي :

أ- غياب العلاقة المباشرة والحميمة بين الأطراف المتعاقدة :على خلاف العقود المبرمة في التّجارة التقليديّة التي تتم بالتقاء الأطراف في مجلس العقد للتفاوض والاتفاق على شروط العقد، فإن العقود في التّجارة الإلكترونيّة تغيب فيها المفاوضات والاتقاء في مجلس العقد، ويجري الاتصال بين البائع والمشتري عن طريق أجهزة الكمبيوتر التي قد تبعد عن بعضها بآلاف الأميال، كما قد يكون هناك اختلاف زمني بينهما ناتج عن الفارق الزمني قد تبعد عن بعضها بآلاف الأميال، كما قد يكون هناك اختلاف زمني بينهما ناتج عن الفارق الزمني بين تحويل الرسالة الإلكترونيّة وبين استقبالها، إما لعطل في الشبكة أو بسبب عدم تنزيل (téléchargement) الرسائل من الشبكة حال وصولها. كما قد يتغيب العنصر البشري تماما وتقوم الأجهزة بالتراسل فيما بينها وفقا لبرامج معدة لها، هذه الأخيرة التي تقوم في بعض الشركات بجرد المخزون من سلعة ما، فإذا نقص المخزون عن حد معين تقوم

<sup>1</sup> زايري بلقاسم، طوباش علي، طبيعة التّجارة الإلكترونيّة وتطبيقاتها المتعددة، مجلة المستقبل العربي، يصدرها مركز دراسات الوحدة العربيّة، السنة 25، العدد 288، لبنان، فيفري 2003، ص72.

<sup>2</sup> محمد صالح الحناوي وآخرون، مرجع سابق، ص159.

<sup>3</sup> زايري بلقاسم، طوباش علي، مرجع سابق، ص72.

بإصدار أوامر شراء للموردين، الذين تقوم أجهزة الكمبيوتر لديهم باستلامها وتنفيذها ومن ثم إرسال فواتير البيع، كل هذا دون تدخل العنصر البشري.

**ب- وجود وسيط إلكتروني:** يتمثل في وجود حاسب آلي لدى كل أطراف العملية التجارية يكون على اتصال بشبكة الاتصالات الدولية، التي يتم من خلالها انتقال كل العمليات المحولة في شكل إلكتروني بين الأطراف المتعاقدين، ويتم ذلك في الوقت الحقيقي (أي في ذات اللحظة) على الرغم من تباعد المسافات التي تربط بينهم، هذا إن لم يحدث عطل في الشبكة يحول دون وصول الرسالة. هذا وقد تم وضع برمجيات تحت الخدمة تتوافق مع أجهزة الحاسب الآلية في مجالات المحاسبة، التسويق وخدمات البيع، مما ساعد في سرعة إنجاز الأعمال بالنسبة للأفراد والشركات وبتكلفة أقل .

**ج- السرعة في إنجاز الأعمال:** يعنى التعامل عبر الإنترنت عن استعمال العديد من الأوراق المكتبية التي تصاحب أوامر البيع والشراء ويرفع من سرعة إتمام المعاملات التجارية، كما تسمح الانترنت بتحسين وقت الاستعلام والإجابة على طلبات الزبائن، بفضل انتقال الرسالة الالكترونية بين أطراف العملية التجارية في لحظات، فمثلا المؤسسة الألمانية للوجستيات والنقل "Trans-o-flex" وفرت لزيائنها خدمة التأكد<sup>1</sup> من مكان تواجد بضاعتهم المنقولة لحظة بلحظة على موقعها الالكتروني على الشبكة .

لتحقيق السرعة في إنجاز عمليات التجارة الالكترونية تقوم المؤسسات التي تنشر عنوان بريدھا الالكتروني لزيائنها بتكليف شخص مؤهل للإجابة على رسائلهم وإيجاد الحلول السريعة في الرد على رسائلهم إن استعصت عليه الإجابة، لأن الأساس في ممارسة التجارة الالكترونية هو السرعة.

### المطلب الثاني: مجالات التجارة الالكترونية

تعمل التجارة الإلكترونية خلافا للتجارة التقليدية في الفضاء السوقي وليس في المكان السوقي، وهي بذلك تغطي أنواعا عديدة من الصفقات التجارية، التي تعقد بالنقرات على مواقع وصفحات الويب. تتمثل هذه الأنواع في الآتي :

<sup>1</sup> Amor D.; Révolution ebusiness; Campuspress, Paris; 2000; p16.

أ- صفقات الأعمال الموجهة إلى الأعمال (Business to Business) : تختصر بـ (B2B) ويضم هذا النوع كل صفقات البيع والشراء التي تتم بين منظمات الأعمال، وهي تعبر عن علاقات الأعمال الإلكترونية بين منظمات الأعمال المسوقة أو المنتجة والمسوقة معا، هذا من جهة والمنظمات التي تشتري المنتجات لأغراض ليس للاستهلاك النهائي فحسب بل لأجل التصنيع أو إعادة البيع من جهة أخرى. وقد عرف هذا النوع منذ بداية الاعتماد على استخدام الشبكات الخاصة بالتبادل الآلي للبيانات ( EDI ) أي قبل ظهور شبكة الإنترنت .

من الأشكال الأساسية في هذا النوع تظهر مشاريع التعاون Collaborative Project عبر الإنترنت- أو ما تعرف أحيانا بالتجارة التشاركية Collaborative commerce بين منظمات الأعمال- والتي تتم فيها الصفقات بين المنظمة وبين شركائها إلكترونيا كما هو الحال في صفقات الشركاء في سلسلة التوريد<sup>1</sup>

ووفق الدراسة التي قام بانجازها كل من الجمعية الفرنسية للتجارة والتبادل الإلكترونيين في سنة 1998 والتي كانت "AFCEE" والتبادل الإلكتروني للبيانات الفرنسي "Edifrance" بعنوان: "مرصد التجارة الإلكترونية والتبادل الإلكتروني" فإن صفقات الأعمال الموجهة على الأعمال (B2B) تمثل 98% من مجموع الصفقات، ليبقى نصيب الصفقات الموجهة إلى المستهلكين النهائيين (B2C) يمثل 2% من ذلك.

ب- صفقات الأعمال الموجهة إلى المستهلكين النهائيين (Business to Consumer) : تختصر صفقات الأعمال الموجهة إلى المستهلكين النهائيين بـ (B2C) وتعرف أيضا بـ (صفقات أعمال - مستهلك)، وفي هذا النوع يكون البائع عبارة عن منظمة أعمال والمشتري هو أحد المستهلكين النهائيين. ويتاح للمنظمة تسويق وبيع منتجاتها للمستهلكين، حيث يمكن للمستهلك القيام بعمليات التسوق الإلكتروني E-Shopping ، وتصفح قائمة المنتجات وإصدار أوامر الشراء. ويطلق على هذا النوع من الأعمال: تجارة التجزئة الإلكترونية-E-Retailing. هذه الأعمال الموجهة للمستهلك هي اليوم في تقدم ونمو مستمرين، ويرتبط انتشارها بتوجه المستهلكين نحو استخدام شبكة الويب العالمية (World Wide Web) ،

<sup>1</sup> يعقوب يوسف النجدي، فيصل محمد النعيم، التجارة الإلكترونية مبادئها ومقوماتها، ط1، الدار العربية للعلوم، بيروت، 2002، ص25.

ونتيجة لذلك بدأ عدد المستهلكين في هذا النوع بالتزايد خلال التسعينات. تمارس الشركات ضمن هذا النمط أشكالاً مختلفة من الأعمال الإلكترونية عبر الشبكة في مجال السلع والخدمات، فعلى سبيل المثال توجد منظمات تقوم بتوفير فرص للمضاربة في البورصة، وشراء وبيع الأسهم، كما أن هناك مواقع مثل خدمات الاستشارات المالية، وخدمات التعرف على أسعار الأسهم للشركات المختلفة. تجمع الأعمال الإلكترونية الموجهة إلى المستهلكين منتجات متعددة من أقراص مضغوطة CDs، وكتب وتذاكر سفر، وتقديم معلومات، وبيع أجهزة وبرامج الحاسب وغيرها<sup>1</sup>

فإذا قام اليوم متسوق بتصفح شبكة الوب فإنه سيصل لا محالة إلى عدد كبير جداً من المتاجر الإلكترونية المتخصصة والعامة Electronic Stores وأعداد كبيرة من المجمعات الإلكترونية Electronic Malls من ضمن هذه المجمعات نذكر المجمع العربي Nile\_Commerce الذي يبيع تشكيلة واسعة من المنتجات عبر الإنترنت. أما المثال الرائد في شريحة الأعمال B2C فهو شركة أمازون Amazon.Com التي قدمت خيارات أخرى للأعمال التجارية الإلكترونية، هذه الميزة الرئيسية جعلت شركة أمازون تتفوق على منافسيها التقليديين. بينت الدراسة المنجزة من طرف "الاتحاد الدولي للبيانات IDC" في 28 جوان 1999 أن حوالي 20 مليون أمريكي وكندي من أصل 79 مليون شخص الذين تجاوزوا 16 سنة في جويلية 1998، قاموا بإجراء عملية شراء على الخط ابتداء من سنة 1998، كما توقعت الدراسة أن تحقق التجارة الإلكترونية رقم أعمال يقدر بـ 300 مليار دولار في 2002 و1149 مليار دولار في 2003<sup>2</sup>.

### ج- صفقات الأعمال من مستهلك إلى مستهلك (Consumer to Consumer) :

تختصر بـ (C2C) وفيها يقوم المستهلكون ببيع السلع والخدمات إلى بعضهم البعض مباشرة دون الحاجة إلى وسطاء من خلال مواقعهم على الإنترنت، ومثالها المزادات المنتشرة على الويب

د- صفقات الأعمال من مستهلك إلى مؤسسة (Consumer to Business) : يرمز لها اختصاراً بـ (C2B) وهي نوع جديد من أنواع التجارة الإلكترونية، يتضمن الأفراد الذين

<sup>1</sup> يعقوب يوسف النجدي، مرجع نفسه، ص26.

<sup>2</sup> Amor D.; op.cit; p12.

يبيعون خدماتهم للمؤسسات، أو أولئك الذين يقومون بتحديد شروطهم ومتطلباتهم لمؤسسة أعمال، التي تقوم بدورها بتوفير ذلك المنتج وفق الشروط المحددة، أو يلجؤون إلى مؤسسات الأعمال لمساعدتهم في بيع خدماتهم ومنتجاتهم<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية

لا شك أن التجارة الإلكترونية لها مزاياها الكثيرة كما لها مآخذها الكثيرة أيضا، يبدو هذا من طبيعة الأشياء في الأعمال عموما، فما ينشئ القيمة يفرض تحمل التكلفة، وما يحقق اقتصاديات الحجم عادة ما يكون على حساب التميز واقتصاديات النطاق كما أن إدخال التكنولوجيا يولد إنتاجية أعلى لكنه يتطلب طاقة تكنولوجية واسعة.

كما وإن التجارة الإلكترونية تقبل هذه الثنائية المتبادلة بين المزايا والعيوب المترافقة معها على نطاق واسع، هذه المزايا تقدمها التجارة الإلكترونية على السواء للشركات والأفراد.

### أولا: مزايا التجارة الإلكترونية

أ- مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للشركات: تقدم التجارة الإلكترونية للشركات أو البائعين عموما مزايا عديدة نذكر من أهمها :

\*من حيث الأسواق: تعتبر التجارة الإلكترونية وسيلة فعالة لتوسيع نطاق الأسواق المحلية، فالصفة العالمية لهذه التجارة ألغت الحدود أمام دخول الأسواق التجارية، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك دون النظر إلى الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري. لهذا تساهم بكفاءة في تسويق السلع والخدمات على مستوى العالم، ومن ثم قيل أن التجارة الإلكترونية تحقق الهدف الذي طالما سعت إلى تحقيقه اتفاقيات التجارة الدولية والمتمثل في تحرير التجارة في البضائع والخدمات<sup>2</sup>.

تتيح التجارة الإلكترونية الفرصة أمام عمل أسواق المنافسة الكاملة فيما بين الشركات على مستوى العالم، بما فيها الشركات الصغيرة التي تجد الفرصة أمامها في ظل أسلوب التجارة الإلكترونية لعرض منتجاتها وخدماتها والوصول للأسواق العالمية دون قيود.

<sup>1</sup> محمد صالح الحناوي وآخرون، مرجع سابق ، ص160.

<sup>2</sup> يونس عرب، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا)، "تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتقدمة في قطاع النقل في منطقة الاسكوا"، المركز العربي للقانون والتقنية العالية، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر التجارة الإلكترونية الذي أقامته منظمة الاسكوا، الأمم المتحدة خلال الفترة 108 نوفمبر 2000 ، بيروت، ص 11

\*من حيث التكاليف: تخفض التجارة الإلكترونية من كلفة العمليات بتحسين التنسيق والاتصالات في التصنيع والمبيعات والتوزيع، كما أنها تقلل من تكاليف المراسلات البريدية، الإعلان، التوزيع، التصميم والتصنيع بنسبة لا تقل عن 80 % من الكلفة الكلية<sup>1</sup> كما أن اعتماد التجارة الإلكترونية كأسلوب للقيام بالعمليات التجارية يخفض من تكلفة البحث عن الموردين (فالبائع التالي عند أطراف أصابعك بمجرد النقر مرة واحدة بالفأرة) وهذا من شأنه أن ينقل القوة من البائعين إلى المشترين.<sup>2</sup> إن إنشاء متجر إلكتروني يكون أقل كلفة من المتجر التقليدي، وهذا سوف ينعكس بشكل إيجابي على تكلفة إتمام الصفقات.

تخفيض تكلفة الاحتفاظ بالمخزون، فالاحتفاظ بكميات قليلة من المخزون يؤدي إلى تقليل المخاطر المرتبطة به، تقليل تكلفة الاحتفاظ به، ويعود ذلك لكون التجارة الإلكترونية تساهم في تقوية العلاقات مع الموردين في آلية مسك الطلبية الإلكترونية، ويتم تقدير حجم المبيعات في اليوم أو الأسبوع أو الشهر تبعا لدورة تسيير المخزون.

كما يجري الاتصال الرقمي بين مختلف الأطراف، مصانع ومصالح التسويق والشراء، نتيجة لذلك يتراكم كم معتبر من المعلومات المتوفرة عن حجم الطلب المتوقع الذي على أساسه يتم تجديد المخزون وتكيفه بطريقة ديناميكية تتلاءم مع رغبات المستهلكين.

\*من حيث المعلومات: تظهر سهولة في توافر المعلومات، ويعود الفضل فيها إلى انتشار الإنترنت في كل الدول بدءا بالدول الصناعية مرورا بالدول الناشئة وصولا إلى الدول النامية. حيث تبين من خلال إحصاء قامت به مؤسسة التمويل الدولية التابعة للبنك الدولي أن 56 % من الشركات العاملة في الدول النامية تعتبر توافر المعلومات أهم ميزة لاستخدام الإنترنت، فصدق وشفافية المعلومات المتوفرة عبرها أمر أساسي لتطوير التجارة الإلكترونية، وتعزيز الثقة بها كوسيلة رئيسية لتبادل السلع الدولية.<sup>3</sup>

تساعد نظم المعلومات التي توفرها التجارة الإلكترونية في دعم اتخاذ القرارات الإدارية، وينتج عن هذه النظم دقة في المعلومات، وتحسين إمكانية الرقابة والتدقيق المحاسبي،

<sup>1</sup> حمدي عبد العظيم، اقتصاديات التجارة الدولية، الطبعة الثانية، 1999، ص 242.

<sup>2</sup> يونس عرب، مرجع سابق، ص 12

<sup>3</sup> زايري بلقاسم، طوباش علي، مرجع سابق، ص 12.

وإعطاء المنظمة الفرصة المناسبة للبحث عن أفضل الفرص التجارية والصناعية وكذا الاستثمارية.

### ب. مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للأداء التجاري والخدمي<sup>1</sup>:

تتيح التجارة الإلكترونية بما تتطلبه من بنى تحتية تقنية، استراتيجيات، إدارة مالية وتسويقية، دارة علاقات واتصال بالآخرين الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين. فهي تقدم خبرات كبرى للمؤسسات في ميدان تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الإداري. ب- مزايا التجارة بالنسبة للمشتري :

تحقق التجارة الإلكترونية للمشتري - :السهولة وتوفير الوقت والجهد: إذ أن فتح الأسواق الإلكترونية بشكل دائم يسمح للمشتري بممارسة أنشطة التجارة الإلكترونية لمدة 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الأسبوع من أي مكان يتواجد فيه على شبكة الإنترنت، ولا يحتاج الأمر أكثر من نقر على المنتج وإدخال بعض المعلومات عن بطاقة الدفع التي يستعملها.

\*توافر العديد من البدائل: فالتجارة الإلكترونية تحسن من شفافية السوق حيث تقدم الإنترنت فرصة الاطلاع على العديد من المنتجات، كما يتم تزويد المشتري بمعلومات كافية وثرية عن المنتجات، يمكن أن تستخدم فيها صور وأفلام من شأنها أن توسع حرية الزبون في الاختيار دون ممارسة ضغوط من الباعة، فالتجارة الإلكترونية تتيح لهم فرصة لزيارة مختلف المتاجر على الانترنت والمقارنة بين منتجاتها وخدماتها المعروضة .

\*ازدياد المنافسة السعرية: يستطيع المستهلك الوصول إلى أفضل الأسعار من خلال التجارة الإلكترونية وذلك من خلال توافر معلومات مفصلة على المنتجات المختلفة وعن أسعارها ومتاحة أيضا بصفة دائمة على الإنترنت

\*نيل رضا المستخدم: حيث توفر إنترنت اتصالات مباشرة تفاعلية، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني الاستفادة من هذه المميزات للاستجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم. أما الأثر الصافي للتجارة الإلكترونية فيتمثل في زيادة القوة النسبية للمشتري في مواجهة البائع في معظم الصفقات على عكس التجارة التقليدية التي ينعم البائع فيها بقوة وميزة نسبية كبيرتين، في

<sup>1</sup>علي حسن الزعبي، مرجع سابق، ص63.

حين أن المشتري يجد نفسه مقيدا بمعلومات وبدائل منتجات محدودة، أما في التجارة الإلكترونية فإن قوة المشتري تزيد ليصبح صانع المنتج و السعر .

### ثانيا: عيوب التجارة الإلكترونية

مثلما للتجارة الإلكترونية منافع للأطراف المتعاملة فيها، فإن لها سلبيات لا يمكن إغفالها، ويمكن عرض أهمها في الآتي:<sup>1</sup>

- \* عدم قدرة المشتري على رؤية السلعة، أو فحصها والتأكد من سلامتها قبل طلب شرائها؛
- \* قد يحدث وأن يتم طلب سلع محظور استيرادها أو محظور بيعها في الأسواق المحلية للدولة التي تطلبها، ومن ثم تظهر صعوبة تصريفها وبالتالي ضياع أموال مستورديها؛
- \* عدم القدرة على التحقق من شخصية المتعاملين وما قد ينتج عنه من حدوث تعاقدات صورية باستخدام شبكة الإنترنت، وحدث حالات نصب واحتيال؛
- \* يمكن حدوث تلاعب ببيانات النسخ الأصلية الخاصة بطلبات الشراء، أو إرسال البضائع، وذلك نتيجة لعدم وجود مستندات ورقية، وعدم إمكانية التوقيع بخط اليد، مما يهدد الحقوق والمصالح الخاصة بالأفراد والمشروعات على السواء؛
- \* إمكانية استخدام بطاقات ائتمان مزيفة من قبل بعض العملاء بواسطة شبكة الإنترنت، وذلك من خلال سرقة أرقامها عند القيام بتداولها عبر الشبكة، وهذا من شأنه أن يحمل أصحاب تلك البطاقات أعباء مالية عن سلع وخدمات لم يقوموا أصلا باقتنائها؛
- \* سهولة إفشاء أسرار العملاء والبنوك والشركات إلى المنافسين من خلال اختراق شبكة الإنترنت.

جدير بالذكر أنه قد تم اتخاذ إجراءات للحد من التجاوزات التي تحدث في المعاملات الإلكترونية القائمة على الإنترنت، حيث بدأ استخدام التوقيعات الإلكترونية كبديل للتوقيع بخط اليد، كما تم إنشاء وحدة استخراج هويات إلكترونية لكل من التاجر والعميل والبنك، تعمل بطريقة مضمونة بعد التأكد من هوية العميل وحفظها وتداولها بطريقة سرية، كما يتم استخدام آليات تضمن أمن البيانات على الانترنت كآليات التشفير والتوثيق، هذا ما سيتم التطرق إليه لاحقا .

<sup>1</sup> فريد كورنيل، مرجع سابق، ص211.

### المطلب الرابع: تطبيقات التجارة الإلكترونية

ظهرت تطبيقات التجارة الإلكترونية منذ السبعينات من القرن الماضي وأشهرها تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال وكان سائدا بين الشركات العملاقة، ثم تم تطوير التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) والذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى مما زاد استخدام هذه التقنية في شركات المساهمة وغيرها.

وكذلك من التطبيقات التي ظهرت في السابق تطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية المستخدمة في بيع الأسهم وتذاكر السفر على شبكات خاصة. بظهور شبكة الإنترنت في التسعينات من القرن الماضي وانتشارها ونموها إلى الملايين من البشر، ظهرت التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت وتم تطوير تطبيقاتها بشكل كبير.

التبادل الإلكتروني للبيانات تمت أولى المبادلات بين المؤسسات خلال سنوات السبعينات والثمانينات بفضل التبادل الإلكتروني للبيانات EDI ، فبعد الهاتف والتيلكس أصبح التبادل الإلكتروني للبيانات الوسيلة الجديدة للاتصال بين نظام إعلام آلي ونظام إعلام آلي آخر الذي يسمح بإرسال طلبات الشراء، الفواتير ووصول التسليم إلكترونيا عن طريق شبكات خاصة تسمى شبكات القيمة المضافة RVA .

**\*لمحة تاريخية عن نظام تبادل البيانات الإلكتروني:**<sup>1</sup> في أواسط الستينات من القرن العشرين أدركت العديد من الشركات التي تحرص على بقائها في قطاع الأعمال وقدرتها على المنافسة، ضرورة القيام بتسريع تبادل المعلومات كي تتجنب التأخير في عملها، وتخفيض كل من تكلفة الاتصالات الباهظة والاستخدام المفرط للورق.

نتيجة لذلك ظهرت لجنة نقل البيانات المترابطة TDCC التي حاولت التركيز على محتوى الرسالة أكثر من التركيز على طريقة نقلها، فالمعيار الذي وضعته يهتم بالترتيب المميز لعناصر البيانات، ووضعها في مواقع خاصة ضمن مقاطع البيانات. ثم في سنة 1979 تم تشكيل لجنة ASC التي تعرف أيضا بـ X-12 من قبل المعهد الوطني الأمريكي للمعايير ANSI، فقامت بوضع معيار سمي معيار تبادل البيانات إلكترونيا في الولايات

<sup>1</sup> منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، التبادل الإلكتروني للبيانات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004،

المتحدة أو معيار (X-12 ANSI)، غير أن هذا المعيار بالرغم من حله لمعظم المشاكل بقي على الشركات أن تحافظ على صيغ ونماذج معيارية لأنواع الرسائل التي تتبادلها .  
في سنة 1986 طورت مجموعة من الشركات المنتمية إلى قطاعات مختلفة معيارا متفقا عليه دوليا لتتبادل المعلومات بين الشركاء التجاريين، وقد سمي بنظام تبادل بيانات الإدارة والتجارة والنقل إلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية UN/EDIFACT وقد تعایش معيار ANSI X-12 مع معيار UN/EDIFACT لفترة طويلة.

فهناك عدد هائل من الشركات التي تعتمد أحد هذين المعيارين أو كلاهما وذلك رغم وجود العديد من المعايير الأخرى لتبادل البيانات إلكترونيًا .

\***ماهية التبادل الإلكتروني للبيانات:** التبادل الإلكتروني للبيانات هو مجموعة معايير يتم استخدامها في تبادل معلومات العمل وتداولها بين الشركاء التجاريين من خلال أجهزة الكمبيوتر، وفي تنفيذ صفقات الأعمال بطريقة إلكترونية .

ويتم استخدام نظام تبادل البيانات الإلكتروني في تبادل المعلومات التي تخص الاستعلامات، طلبات الشراء، التسعير، حالة الطلبات، جدولة المواعيد، الشحن والاستقبال، كيفية تسديد الفواتير والعقود وغيرها تستطيع الشركات القيام بالاتصالات الإلكترونية ونقل البيانات إلكترونيًا باستعمال إحدى الوسيلتين.

\***استخدام النقل المباشر:** يكون أمام الشركة إما الاتصال عبر شبكات الهاتف وإما الخطوط المخصصة للربط المباشر مع كمبيوتر أحد الشركاء، وتتميز هذه الطريقة بالبساطة والسهولة وقلة التكلفة، أما ما يؤخذ عليها فإمكانية حدوث أخطاء أثناء نقل البيانات.

\***استخدام شبكات القيمة المضافة:** حيث تقوم الشركة الراغبة في الاتصال الإلكتروني مع الشركاء التجاريين بالتعاون مع شركة أخرى توفر هذه الخدمة، ومن بين هذه الشركات IBM , STERTING , T&AT، حيث توفر شبكات القيمة المضافة جميع المعدات اللازمة لإرسال واستقبال المعلومات بشكل آمن. وعلى الرغم من كون شبكات القيمة المضافة أكثر كلفة من النقل المباشر، إلا أنها تتميز بفعالية في النقل والقدرة على الاتصال بين أنظمة كمبيوتر مختلفة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي، مرجع نفسه، ص 13.

### المبحث الثاني: الترويج عبر الفيس بوك

#### المطلب الأول: التعريف بالترويج عبر الفيس بوك

مع الانتشار الكبير لهذه للفيس بوك وكثرة استخدامه، أصبحت الشركات في حاجة إلى إعادة التفكير في بناء جهودها الترويجية، لأن هذه المواقع ساعدت الشركات في تغيير طريقة الترويج عن منتجاتها، حيث تزود الشركات بطرق التفاعل المباشر مع جماهيرها والاستجابة لهم، والترويج عن منتجاتها، واستخدام الرموز والأسماء والتصميمات المرئية لنقل هوية الشركة وأدائها كما أن الترويج على هذه المواقع قليل التكلفة وازدادت رغبة الشركات المختلفة في الترويج عن منتجاتها على هذه المواقع بما يحقق أهدافها في الوصول والتواصل مع المستهلكين الحاليين والمرتقبين عن طريق الإعلانات الخاصة والرسائل الشخصية فأخذت الشركات باختلاف أنواعها وتخصصاتها تعمل على الترويج عن منتجاتها المختلفة عليها، خاصة مع زيادة شعبيتها واتساع استخدامها ولما تتيحه هذه المواقع من مساحة جديدة لاكتشاف الذات والتعبير عنها والتواصل مع الآخرين ولعل هذا ما جعل منها وسيلة جديدة للترويج عن الشركات ومنتجاتها عن طريق ربطها بمواقعها الرسمية على الإنترنت، والتفاعل مع المستهلكين بشكل فردي من خلالها، والاستفادة من تفاعل المستهلكين فيما بينهم حول ما تقدمه الشركة من منتجات، وعرض الإعلانات والوسائط المتعددة والعناصر الترويجية المختلفة، كما ت مكن هذه المواقع مستخدميها من تبادل معلومات المواقع الإلكترونية المختلفة (رسمية، تواصل اجتماعي، مدونات، يوتيوب أو أي موقع آخر) عن منتج ما أو شركة ما، وهو ما يطلق عليه باللغة الانجليزية *Electronic Word of Mouth* (eWOM)، والتي تستخدم للوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين وإقناعهم باقتناء منتج شركة ما والولاء لها.<sup>1</sup>

#### المطلب الثاني: عناصر الترويج عبر الفيس بوك

لا يوجد اختلاف بين عناصر المزيج التسويقي التقليدي والتسويق الإلكتروني، فعموما تتمثل عناصر التسويقيين في: عنصر المنتج، التسعير، المزيج الترويجي، والتوزيع؛ إلا أن التباين الذي بينهما فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تدخل في تحقيقها تكنولوجيات الإعلام

<sup>1</sup> Kalyanam McIntyre, The EMarketingMix: A Contrubition Of The ETailing Wars, Journal og a cademy of marketing science, vol.30, n°4, Santa Clara University,2002, p492

والاتصال والجديدة منها بصفة أكبر شبكة المعلومات العالمية، حيث ترتبط عملياتها وتمتج بالوسائط الإلكترونية المختلفة، فنجد أن هذه الوسائط لها أثر واضح على عناصر التسويق الإلكترونية، حيث ظهرت ملامح جديدة لهذه العناصر بفعل تكنولوجيا المعلومات، فقد أصبحت تتدخل في صياغة أبعادها.

### أولاً: المنتج والتسويق الإلكتروني

لقد سمحت الوسائط التكنولوجية الجديدة من إضفاء أبعاد جديدة على المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات؛ حيث يمكن للمنظمات أن تقوم بتصميم المنتجات عن طريق نظام الحوسبة باستعانة بتطبيق CAD مثلاً، كما يمكن للمنظمة أن تستجيب لاحتياجات العميل الذي يستطيع تحديد شكل ونوعية المنتج الذي يرغب فيه ووفق مواصفات معينة وما يسمى منتج تحت الطلب وقد تأتي ذلك بفضل شبكة الإنترنت وخدماتها المختلفة. وقد مكن ذلك العملاء من تصميم المنتج وفق احتياجاتهم الشخصية.<sup>1</sup>

وزيادة على هذا فإن التطبيقات الجديدة للإنترنت أتاحت فكرة التسوق على الخط خاصة وأن هناك من المستخدمين من يميل إلى هذه الخدمة لأنها توفر التنقل والوقت والمال في بعض الأوقات ويأتي ذلك من خلال الحصول على منتجاتهم من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع المخصصة للشركات عبر صفحات الويب، أين يحصل العميل على تفاصيل حول المنتجات ويختار ما يناسبه أمام الخيارات المعروضة بل يغيرها حسب رغبته.

وقد طورت الشركات من خدماتها مثل خدمة ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات والذي ساهم بشكل كبير في زيادة أهمية العرض وإظهار المعلومات عن المنتج والخدمات ما بعد البيع، وغيرها من خدمات الشبكة التي لا تعد ولا تحصى.

هذه المتغيرات الجديدة فتحت المجال لصناع التسويق الإلكتروني أفقا جديداً للتعامل مع المنتج الذي يتم عرضه وتداوله والترويج له عبر شبكة الإنترنت وهذا ما أكسبه مجموعة من خصائص والصفات تمثلت فيما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نور الصباغ، أثر التسويق الإلكترونية على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الافتراضية السورية، س، ص26.

<sup>2</sup> نور الصباغ، مرجع سابق، ص28.

- مكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
- توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكترونية وسرعتها.
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع.
- البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت.

### ثانيا: التسعير والتسويق الإلكتروني

ويختلف التسعير في ظل التسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق الإلكتروني لارتباطه بالوسائط الإلكترونية الجديدة؛ حيث أن أسعار السلع والخدمات ضمن هذه البيئة الجديدة تتميز بالمرونة والديناميكية؛ فيمكن لسعر المنتجات أن يتغير العديد من المرات في اليوم الواحد، أي أن السعر مثلا على شبكة الأنترنت يتم تحيينه ساعة بساعة، كما يمكن للعملاء التدخل في تحديد السعر من خلال المزادات، وتحكمهم في شكل ونوع المنتج، وامداد الشركات بالمعلومات وبالتالي يجعلهم في وضعية المفاوض في تفاصيل العلاقة التجارية. لذلك نجد أن عديد الشركات التي انخرطت في الفضاء الإلكتروني تبني استراتيجيتها التسعيرية بناء على هذه المعطيات الجديدة حتى تستطيع مواكبة حركة السوق الإلكترونية. ومادام أن هناك أبعاد جديدة مرتبطة بالتسعير في ظل البيئة الإلكترونية؛ فإن هذا المعطى الجديد أكسبه عدة خصائص ومميزات تمثلت في:<sup>1</sup>

- يتميز السعر الإلكتروني بالمرونة، حيث يتيح التسويق عبر الإنترنت للشركات إمكانية تخفيض الأسعار منتجاتها وخدماتها، بسهولة مقارنة بالتسويق التقليدي لا سيما مع ما تمنحه تكنولوجيا المعلومات والإنترنت من إمكانية حصول الشركات على معلومات دقيقة ومؤكدة عن مستويات المخزون والتكاليف والطلب والعادات الشرائية للعملاء وغيرها من العوامل التي تساعد على التكاليف وتعديل الأسعار لتكون أكثر قربا وارتباطا بالقيمة السوقية الحقيقية.

<sup>1</sup> ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، ط1، بيروت، 2017، ص87.

- تختلف تنافسية أسعار المنتجات المعروضة للبيع على الإنترنت باختلاف طبيعتها، فبالنسبة للمنتجات الرقمية (برامج، ألعاب) فإن طريقة توزيعها تختلف، وبالتالي تنخفض معه التكاليف، ونفس الشيء بالنسبة للخدمات.

- يرى البعض أن التسويق عبر الإنترنت قد أحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير باعتبار أن السعر من أبرز المؤثرات على اتخاذ قرار الشراء كما أدى انتقال قوة المساومة "Bragaining power" من المنتجين إلى المشتريين.

- بإمكان المؤسسة الاستفادة من المزايا التي تقدمها تكنولوجيات المعلومات في مجال الحصول على المعلومات الدقيقة حول حجم السوق التي ترغب في اختراقها، أسعار المنافسين، القدرات الشرائية للزبائن في هذه الأسواق، فضلا على إجراء اتصالات بالوسائل التقليدية والحديثة لا سيما بالبريد الإلكتروني بهدف التعرف على حاجاتهم ورغباتهم وغيرها من المعلومات التي تعتمد في رسم السياسات السعرية التي تتحقق ما يرغب فيه الأفراد.

### ثالثا: الترويج والتسويق الإلكتروني

يعتبر أن الترويج الإلكتروني ما هو في النهاية إلا عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الإنترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات.

إلا أن الترويج لا يقتصر فقط على ما تقدمه الإنترنت من خدمات تستهدف الاتصال بالعملاء بل تتعدى هذه الوسيلة لتمتد إلى كل الوسائل الإلكترونية خاصة الحديثة منها من أجل استدامة الاتصال والعلاقة بين المنظمة ومستخدمي هذه الوسائط من أجل تبادل المنفعة بينهما دون حواجز الزمان والمكان كما كان في السابق مع التسويق التقليدي.

وقد لعبت شبكة الإنترنت أهمية كبيرة في تطوير عملية الترويج وعناصرها المختلفة؛ حيث غيرت من بعض أشكال المزيج الترويجي، وأفرزت لنا مفاهيم من مثل المزيج الترويجي الإلكتروني، الإعلان الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكتروني، الترويج على الخط... ومن هذه الأدوار نذكر: <sup>1</sup>

<sup>1</sup> يوسف الطائي، هاشم العبادي، التسويق الإلكتروني، دار الورق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 271.

- تقدم الإنترنت بديل ترويجي أقل تكلفة من تكاليف المرتبطة بالإعلان التقليدي والبيع الشخصي والعناصر التقليدية الأخرى، بل إن موقع المنظمة على شبكة الإنترنت يمكن تطويره بجزء من تكلفة الحملة الإعلانية الكلية سواء خارج الخط أو على الخط.
- يتيح الموقع الإلكتروني للمنظمة الجمع بين التخطيط للمنتج، وتسعيه وتوزيعه وترويجه في حزمة واحدة ومتكاملة ومتفاعلة، على العكس التشتت في التسويق التقليدي. كما أن الخدمة الإعلانية على شبكة الإنترنت والمصممة بحرفية يمكن أن تكفل بإتمام صفقة البيع مباشرة على الخط بما يعرف بالتسوق عبر النت والشراء عن طريق بطاقات الائتمان.
- تعتبر الإنترنت هي أكثر ملائمة للاتصالات غير الشخصية مثل الإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، بالإضافة إلى أن الإنترنت تسمح بالدخول في علاقة قرب بين المنظمة والعميل من خلال التفاعل المستمر بينهما على مدار 24 ساعة، وتوفر لهم الدعم التقني المباشر والحي فضلا عن خدمات البريد الإلكتروني والأسئلة المتكررة (FAQs)؛ لذلك نجد أن المنظمات تعمل دائما على البقاء في اتصال دائم مع المستخدمين وإلا تحول إلى مواقع منظمات أخرى تقدم خدمات أفضل.
- للإنترنت دور مميز فيما يخص الإعلانات (الإعلان الإلكتروني) حيث أن صفحات الويب تمنح فرصة أكثر لتوفير المعلومات التفصيلية حول المنتجات والاستفاضة فيها مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية الأخرى، وخاصة وأن الموقع الإلكتروني هو وسيط إعلاني مهم تستطيع المنظمة من خلاله تمرير كم هائل من الإعلانات بأقل التكاليف وبصفة مستمرة.
- وتتناسب شبكة الإنترنت وتطبيقاتها مع الاتصالات غير الشخصية مثل العلاقات العامة وتنشيط المبيعات، وقد حولت شكل ممارسة العلاقات العامة؛ حيث يعتبر الموقع الإلكتروني للمنظمات بمثابة الواجهة التي تعبر عن صورة المؤسسة وسمعتها وقد بات نجاح الموقع الإلكتروني يرهن صورة المؤسسة في نظر من يتعامل معها، لذلك تسعى المنظمات إلى تحسين صورتها عبر صفحات الإنترنت.<sup>1</sup>

### رابعا: التوزيع والتسويق الإلكتروني

تأتي الوسائط الإلكترونية المتعددة كوسائل مساعدة ومسهلة لعملية التوزيع كتوفير المعلومات اللازمة من أجل إرشاد الزبائن بأماكن تواجد المنتجات واستلامها، أو تتبع مراحل

<sup>1</sup> يوسف الطائي، مرجع نفسه، ص 175.

والطرق التي أخذتها حتى تصل إلى نقطتها النهائية أي إلى الزبون، حيث يستطيع الزبون من خلال بعض التطبيقات والخدمات التي توفر له الشركات أن يتقنى أثر طلبياتها وأماكن تواجدها وتوقيت وصولها إليه.

إن اندماج عناصر العملية التسويقية الإلكترونية، كان له الأثر الواضح على أشكالها وتمظهراتها وأبعادها، ويعد التوزيع إحدى هذه العناصر التي تأثرت بشكل ظاهر بالبيئة الرقمية عموماً وبالإنترنترنت خصوصاً، ومن الآثار التي ترتبت عن ذلك نذكر: <sup>1</sup>

- تقلص واضح في عدد وانتشار الوسطاء التقليديين، وفي بيئة الأعمال الإلكترونية المثالية لا يوجد مكان لمثل هؤلاء الوسطاء.

- توجه العملاء للتعامل المباشر مع المنتجين ما يحق لهم وفرة في المال والوقت.

- ظهور وسطاء المعرفة الإلكترونية الذي يقدمون خدمات للعميل والشركة المنتجة دون مقابل، وهؤلاء بطبيعتهم (برمجيات الوكيل).

وانطلاقاً مما ذكرناه آنفاً فيما يخص تقلص نشاط الوسطاء التقليديين، وليس اضمحلالهم بالكامل؛ إلا أن هذا سمح بظهور وسطاء جدد مرتبطون بنشاطهم أكثر بما توفره الوسائط الإلكترونية للشركات وللمستخدمين كذلك، فأصبح هؤلاء بفعل تبنيهم لخيارات الفضاء الإلكتروني وخاصة شبكة الإنترنت واستغلالهم لتطبيقاتها من لعب دور الوسيط بين أطراف النشاط الإلكتروني ومن أشكال هؤلاء الوسطاء الجدد: <sup>2</sup>

- البيع بسعر الجملة للخوادم في حالة الشراء بكميات كبيرة؛ حيث تتيح مواقع مثل موقع (Mobshop) للمستهلكين إمكانية التفاوض على الأسعار عند شراء منتجات متعددة وهذا ما يسمح من الاستفادة من تخفيضات هامة.

- عرض وبيع تشكيلة واسعة ومتنوعة من المنتجات على الخط وكمثال على ذلك الموقع المعروف والمشهور Amazon الذي يعتبر أكبر مكتبة على المستوى العالمي، ليس لها نقاط بيع مع مخزون جد محدود لكنها تعرض قائمة إلكترونية تقدر بـ 4.5 مليون عنوان وبمجرد طلبها يتم تسليمها في غضون أيام قلائل.

<sup>1</sup> يوسف الطائي، مرجع نفسه، ص 176.

<sup>2</sup> ليلي مطالي، مرجع سابق، ص ص 124126.

- خدمات الحماية والضمان؛ فموقع مثل: eTrust تقدم حلاً للحماية ضد الفيروسات، كما تقوم بتسجيل المؤسسات المشتركة في قواعد الأخلاقيات المهنية والحفاظ على سرية المعلومات والحياة الشخصية.

- تقديم تسهيلات فيما يتعلق بالدفع والإمداد، كقيام Business Link بإنجاز متجر على الخط، بينما يتم تخزين السلع لدى Federal Express وعليه ما يكون على البائعين إلا انتظار الطلبات من طرف الزبائن لأن هذه الأخيرة ستتكفل بباقي العمليات من فورة ونقل وجمارك.

- تحديد عتبة السعر من طرف الزبون وبيع السلع غير المباعة، مثلاً في مجال النقل الجوي Priceline تقترح على الزبون ان يحدد بنفسه السعر الذي يراه مناسباً لوجهة معينة؛ الموقع يلعب دور الوسيط بين الزبون والعروض المتاحة.

- البيع بالمزاد مثل موقع Ebay الذي يعد من أكثر المواقع العالمية ارتياداً، هو في الواقع قاعة عرض افتراضية يكون في متناول الزبائن إيجاد وعرض تشكيلة متنوعة من المنتجات المتوفرة.

### المطلب الثالث: تصنيفات ممارسة الترويج عبر الفيس بوك

هناك ثلاثة تصنيفات رئيسية للإعلان عبر الشبكة الاجتماعية وهي كما يلي:<sup>1</sup>

#### أولاً: الإعلان المباشر الذي يعتمد على شبكة الانترنت الخاصة بأصدقائك

وهذا يمكن أن يكون الشكل الأكثر فعالية ولكن يؤدي أيضاً إلى حدوث الكثير من الجدل، ومن الأمثلة على ذلك مشروع منارة الفيسبوك، فبناء على الإجراء الذي يتخذه صديقك، من الممكن أن ترى رسالة في تغذية الأخبار الخاصة بك بأن صديقك × قد اشترى سي دي من عالم الموسيقى (ميوزيك وورلد) وبالتالي من الممكن أن تكون هذه طريقة فعالة للغاية لأن أغلبية الزبائن يتخذون قراراً بصدد شراء شيء ما أو أشياء عدة ما دام الأمر يعتمد على تواجدهم مع مجموعة من الأصدقاء المقربين لهم، ومع ذلك هناك أيضاً الكثير من الجدل الذي يدور حول هذا الأمر لأنه من الممكن اعتبار ذلك استغلالاً للعلاقات الشخصية لديك مع أصدقائك وقد يثير أيضاً مخاوف حول الخصوصية.

<sup>1</sup> جوستين ليفي، التسويق عبر الفيسبوك، ترجمة: أحمد حيمر، دار العربية للعلوم، بيروت، 2011، ص 71

### ثانيا: الإعلان المباشر الموجود على موقع التواصل الاجتماعي

يعد هذا شكلا آخر من الإعلان عبر شبكة الانترنت، الأمر تماما كما لو كنت قد رأيت لافتة إعلانات على مواقع أخرى كثيرة، وهذا هو مفهوم مماثل إلا على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يمكنك أيضا أن ترى هذه الإعلانات على الجوانب اليمنى بالفيسبوك مثلا، ويمكن هذا النوع من الاستفادة من البيانات الديموغرافية في ملفك الشخصي وبالتالي تستهدف الإعلان المباشر لك.

### ثالثا: الإعلان غير المباشر عن طريق إنشاء "مجوعات" أو "صفحات"

يعد هذا هو أسلوب التسويق المبتكر الذي يمكن للشركة من خلاله إنشاء "صفحة" أو "مجموعة" يمكن للمستخدمين اختيار الانضمام لها، ويمكنهم استخدام ذلك لتكوين ما يعرف باسم "مشتركين" أو "مشجعين" والاستفادة من ذلك في التسويق من أجل المنافسة والذي من دوره يعد منتجا جديدا أو ببساطة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، ومما هو جدير بالذكر أنه يمكن أيضا لهذه المجموعات أن تتزايد في أعداد المشتركين بها بشكل ملحوظ والتي من الممكن أن تصبح أداة تسويقية فعالة جدا.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: خطوات الترويج عبر الفيس بوك.

يمكن للمسوق إتباع مجموعة من الخطوات للتسويق عبر الفيس بوك وهي كالتالي:<sup>2</sup>

- إنشاء صفحة أو حساب عبر الفيس بوك على: [www.facebook.com](http://www.facebook.com) ثم القيام بوضع الاسم التجاري الخاص بالشركة، كذا وضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما يخص الشركة من موقع إلكتروني، أرقام الهواتف، كذلك خريطة جغرافية لموقع الشركة، ومن ثم إضافة محتوى إلى الحائط الخاص، من عروض وخدمات، مسابقات وأحداث... الخ.
- الترويج للصفحة: ذلك من خلال دعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الإعلانات الجانبية المدفوعة في الفيس بوك ومختلف المدونات والمواقع الإلكترونية الأخرى.
- نشر المحتوى: تقوم الشركة بعد ذلك بنشر رسائلها الإعلانية من خلال إعلانات وعروض مختلفة، كذلك نشر محتويات تثقيفية وترفيهية لتجنب ملل الزوار والمعجبين.

<sup>1</sup> جوستين ليفي، مرجع سابق، ص 72

<sup>2</sup> الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، رسالة ماجستير في العلوم

التجارية فرع تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006، ص33

- تحويل المعجبين إلى زبائن: وهو الهدف الأساسي الذي يسعى المسوقين إلى تحقيقه فمن دفع الزوار من مستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى الشركة فيصبح يتواصل ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة وعلى ال شركة تكثيف جهود الاتصال وتوطيد العلاقة لأجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا الزبون.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> الخنساء سعادي، مرجع نفسه، ص 34

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

أولاً: منهج الدراسة

ثانياً: مجتمع الدراسة وعينته

ثالثاً: المعاينة في الدراسة الميدانية

رابعاً: التحليل الكمي والكيفي للبيانات المتحصل عليها وفق محاور

ومتغيرات الدراسة

خامساً: نتائج الدراسة

سادساً: التوصيات

أولاً: مجتمع الدراسة وعينته

\***مجتمع البحث:** يختلف مجتمع البحث عن معنى عينة الدراسة إذ يشير معنى مجتمع الدراسة إلى المجموعة الكلية عن العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة.

وكان مجتمع البحث قمنا باختيار العينة بشكل قصدي والمتمثلة في على عينة من زبائن بيتزيريا حساب بالأغواط وكان عددهم 100 مستخدم من المجتمع الأصلي لدراستنا.

\***عينة البحث:** هو جزء من مجتمع الدراسة الكلية وتعتبر جزءا من الكل بمعنى أن تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة لمجتمع البحث.

والعينة هي تلك المجموعة من العناصر أو الوحدات التي يتم استخراجها من مجتمع البحث ويجرى عليها الاختبار أو التحقق، على اعتبار أن الباحث لا يستطيع موضوعيا التحقق من كل مجتمع البحث نظرا إلى الخصائص التي يتميز بها هذا المجتمع وعليه يمكن القول أن العينة هي: (مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين)

أما فيما يخص الدراسة الراهنة فقد تم الاعتماد على العينة المقصودة (العمدية)، إن اختيار هذا النوع من المعاينات لم يتم بصفة عشوائية بل هو مبني على جملة من المبررات العلمية والواقعية، حيث تم اختيار مجموعة من زبائن بيتزيريا حساب بالأغواط.

ثانياً: منهج الدراسة

يقصد بمنهج البحث العلمي تلك المجموعة من القواعد والأنظمة العامة التي يتم وضعها من أجل الوصول إلى حقائق مقبولة حول الظواهر موضوع الاهتمام من قبل الباحثين في مختلف مجالات المعرفة الإنسانية، وبناء عليه، فإنه يمكن القول بأن المناهج التي تصلح لمبحث عن حقيقة ظاهرة معينة تختلف باختلاف الموضوعات المطلوب بحثها من قبل الباحثين والذين يمكن أن يتبعوا مناهج عملية مختلفة، ويمكن تعريف المنهج العملي بأنه، عبارة عن أسلوب من أساليب

التنظيم الفعالة لمجموعة من الأفكار المتنوعة والهادفة للكشف عن حقيقة تشكل هذه الظاهرة أو تلك.<sup>1</sup>

يرتكز المنهج الوصفي على وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية أو رقمية، ويهدف إلى رصد ظاهرة بهدف فهم مضمونها، وبشكل عام يمكن تعريفه على أنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، وتجدر الإشارة إلى أن المنهج الوصفي يهدف كخطوة أولى إلى جمع بيانات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع اجتماعي وتحليل ما تم جمعه من بيانات بطريقة موضوعية كخطوة ثانية تؤدي إلى التعرف عمى العوامل المكونة والمؤثرة على الظاهرة كخطوة ثالثة.<sup>2</sup>

وبما أن دراستنا الراهنة تندرج ضمن الدراسات الوصفية، فإن المنهج الذي يتناسب مع هذه الدراسة هو المنهج الوصفي الذي يقوم بوصف الظاهرة كما هي موجودة في الواقع وتفسيرها وتحليلها وذلك من خلال دراسة موضوع دور الصفحات التجارية عبر الفيس بوك في الترويج لخدمات البيع عن بعد.

نظرا لطبيعة الموضوع ومن أجل تشخيص الظاهرة وكشف جوانبها كان المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي ويستخدم المنهج الوصفي التحليلي في دراسة الاوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها، أشكالها، وعلاقتها، والعوامل المؤثرة في ذلك.

<sup>1</sup> منطق البحث العلمي، (تأليف كارل بوير) - ترجمة د. محمد البغدادي - مؤسسة الفكر العربي، ص65  
<sup>2</sup> النير، مصطفى عمر، مقدمة في مبادئ وأسس البحث الاجتماعي، ليبيا: الدار الجماهيرية للنشر . والتوزيع والإعلان، ص21

يقوم المنهج الوصفي على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات، من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره.

ثالثاً: خصائص عينة الدراسة

البيانات الشخصية:

جدول رقم 01: يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

النسبة	التكرارات	الجنس
52%	52	ذكر
48%	48	أنثى
%100	100	المجموع

قراءة وتحليل الجدول: ألاحظ أن عدد التكرارات الإجمالي 100 منها 48 إناث و52 ذكور وبالنسبة المئوية تتراوح ب 48% عن الإناث و52% عن الذكور.

يفسر ارتفاع نسبة الذكور مقارنة بالإناث في اهتمامهم بالصفحات التجارية عبر الفيس بوك هو لأغراض العمل بالانتماء الى هذه الصفحات.

جدول رقم 02: يمثل توزيع العينة حسب متغير السن

النسبة	التكرارات	السن
48%	48	من 18 إلى 21 سنة
33%	33	من 22 إلى 25 سنة
19%	19	أكثر من 26 سنة
%100	100	المجموع

قراءة وتحليل الجدول: يوضح الجدول السن لدى أفراد العينة حيث ألاحظ هناك تقارب في النسب بين الفئات العمرية حيث أن الفئة من (18 إلى 21 سنة) ويشكلون نسبة 48% أما فئة من (22 إلى 25 سنة) ويشكلون نسبة 33% وفئة أكثر من 26 سنة يشكلون نسبة 19%.

يفسر هذا بأن الفئة من 18 إلى 21 سنة هي الأكثر اهتماما بالاطلاع على دور الصفحات التجارية عبر الفيس بوك في الترويج لخدمات البيع عن بعد.

جدول رقم 03: يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى

النسبة	التكرارات	المستوى التعليمي
23%	23	متوسط
16%	16	ثانوي
61%	61	جامعي
% 100	100	المجموع

قراءة وتحليل الجدول: يوضح الجدول المستوى لدى أفراد العينة حيث ألاحظ هناك تباين في النسب بين المستويات حيث أن فئة المستوى الجامعي يشكلون نسبة 61% أما فئة السنة متوسط يشكلون نسبة 23% وفئة الثانوي يشكلون نسبة 16%.

ويرجع سبب ارتفاع فئة الجامعيين بالنسبة لعدم توفر مناصب الشغل المطابقة لشهاداتهم لأنهم يدركون أنهم على طريق لبناء مستقبلهم.

رابعاً: التحليل الكمي والكيفي للبيانات المتحصل عليها وفق محاور ومتغيرات الدراسة  
1: محور الجانب المعرفي

الجدول رقم 04: عرفتني بخصائص الفيس بوك في الترويج لخدمات البيع عن بعد

النسبة	التكرارات	البدائل
70%	70	مؤيد
30%	30	محايد
00%	00	معارض
100%	100	المجموع

قراءة وتحليل الجدول: يوضح الجدول ما يتم تجسيده من ضم المعلومات الترويجية عن الهدايا والعروض وتوافر المنتجات بخصائص معينة، وتقديم الجوائز عند شراء كمية معينة من المنتجات، وتقديم عينات مجانية، لدى أفراد العينة حيث ألاحظ أن الفئة المؤيدة بنسبة 70% أما المحايدون الذين يشكلون نسبة 30%.

وأستخلص من خلال نتائج أنه لا توجد فجوة رقمية بين مستخدمي الفيس بوك كعينة للدراسة، ولا بين الصفحات التجارية فيما يتعلق بعرض المعلومات الترويجية على الصفحات التجارية بحيث يساعد ترويج المنشور على الحصول على مزيد من الأشخاص ليقوموا بتسجيل الإعجاب والمشاركة والتعليق على المنشورات التي يقام إنشائها. كما يعتبر ترويج المنشورات طريقة للوصول إلى أشخاص جدد يُرجح اهتمامهم بالمحتوى الذي تقدّمه إلا أنهم ليسوا من متابعي الصفحة على الفيس بوك..

الجدول رقم 05: وضحت لي المزايا التي تتميز بها هذه الصفحات عن غيرها من

#### الصفحات الأخرى

النسبة	التكرارات	البدائل
60%	60	مويد
30%	30	محايد
10%	10	معارض
100%	100	المجموع

قراءة وتحليل الجدول: يوضح الجدول مدى وضوح المزايا التي تتميز بها هذه الصفحات عن غيرها من الصفحات الأخرى لدى أفراد العينة حيث ألاحظ أن الفئة بين محايد ومعارض بنسبة 30/10% أما المؤيدين 60%.

أستنتج من خلال هذا أن الصفحات التجارية على فيسبوك هي الواجهة التي تعكس النشاط في هذا العالم الافتراضي والتي متى ما أحسن تصميمها وتغذيتها بالمحتوى المناسب وتوبعت معدلات الأداء الخاصة بها حققت المزيد من الإنتشار والرواج وللعلامة التجارية المزيد من النجاح..

الجدول رقم 06: عرفتني بأسعار المنتجات ونقاط البيع

النسبة	التكرارات	البدايل
60%	60	مؤيد
30%	30	محايد
10%	10	معارض
100%	100	المجموع

قراءة وتحليل الجدول: يوضح الجدول أن الصفحات التجارية عرفت بأسعار المنتجات ونقاط البيع لدى أفراد العينة حيث ألاحظ أن الفئة بين محايد ومعارض بنسبة 10/30% أما المؤيدين 60%.

أستنتج من خلال هذا أن أغلب افراد العينة يرون أن الصفحات التجارية عرفت بأسعار المنتجات ونقاط البيع لدى أفراد العينة، بحيث تعتبر الصفحات التجارية واحد من أشهر الخيارات للبيع في عدة قنوات بيع، وتبدأ الرحلة في التجارة الإلكترونية عند إنشاء الصفحة التجارية ومن ثم توفير ورفع المنتجات على الصفحة التجارية واختيار وسائل الدفع الإلكتروني واستخدام أنظمة لإدارة التجارة الإلكترونية وطلباتها وتحديد وسائل توصيل المنتجات للعملاء ..

عند دخول المستخدم إلى صفحة من الشريط الرئيسي لقوائم المنتجات، ستظهر له جميع المنتجات التي تنتمي للفئة التي اختارها، يظهر كل منتج فيها باسم المنتج وصورة للمنتج والسعر والكمية المتوفرة (متوفر / غير متوفر / أو تفصيل بالكمية المتبقية) وتوضيح الخصومات على كل منتج لو وجد. لتسهيل عملية إيجاد المستخدم للمنتج الذي يرغب به تمت إضافة خاصيتين: خاصية البحث داخل صفحة المنتجات وعوامل التصفية .

الجدول رقم 07: عرفتني بوجهات نظر ذوي الخبرة من المستخدمين على الفيس بوك

بالنواحي الإيجابية والسلبية لهذه الصفحات

النسبة	التكرارات	البدائل
100%	100	مؤيد
00%	00	محايد
00%	00	معارض
100%	100	المجموع

قراءة وتحليل الجدول: يوضح الجدول مدى معرفة وجهات نظر ذوي الخبرة من المستخدمين على الفيس بوك بالنواحي الإيجابية والسلبية لهذه الصفحات لدى أفراد العينة حيث ألاحظ أن الفئة الكاسحة مؤيدة بنسبة 100%.

وبالتالي يمكن القول أن الشعور الداخلي للفرد تجاه السلعة أو العلامة التجارية وتقييمها، فهو العنصر الذي يتم من خلاله تحديد الموقف الإيجابي أو السلبي أو المحايد للفرد..

2: محور الجانب الوجداني

الجدول رقم 08: أقتعتني الصفحات التجارية عبر الفيس بوك بأوجه الاستفادة المترتبة

على شرائي لمأكولات معينة في بيتزيريا حساب.

النسبة	التكرارات	البدائل
100%	100	مؤيد
00%	00	محايد
00%	00	معارض
100%	100	المجموع

**قراءة وتحليل الجدول:** يوضح الجدول مدى اقناع الصفحات التجارية عبر الفيس بوك بأوجه الاستفادة المترتبة على شراء لمأكولات معينة في بيتزيريا حساب لدى أفراد العينة حيث ألاحظ أن الفئة الكاسحة مؤيدة بنسبة 100%.

أستنتج من خلال هذا أنه بالنسبة للتسويق الفعال للبيتزيريات، تعد الإستراتيجية المختلطة بين " التسويق الغير متصل بالإنترنت " و " التسويق عبر الإنترنت " حيث الاهتمام المصوب نحو عناصر " خيارات القائمة وضيافة الموظفين وإشباع الزبائن " هي السر القابع خلف إيجاد تأثير إيجابي ومثمر على فئات الجمهور المستهدفة، فبدون فهم مستنير للمكونات المختلفة لتسويق البيتزيريات لا يمكن إنشاء استراتيجية ناجحة.

**الجدول رقم 09: أحب متابعة الصفحات التجارية وأشعر بالافتخار بها عبر الفيس بوك**

**الخاصة ببيتزيريا حساب**

النسبة	التكرارات	البدائل
100%	100	مؤيد
00%	00	محايد
00%	00	معارض
100%	100	المجموع

**قراءة وتحليل الجدول:** يوضح الجدول مدى حب متابعة الصفحات التجارية والشعور بالافتخار بها عبر الفيس بوك الخاصة ببيتزيريا حساب لدى أفراد العينة حيث ألاحظ أن الفئة الكاسحة مؤيدة بنسبة 100%.

أستنتج من خلال هذا أن افراد العينة يؤيدون في الإجابة عن هذا السؤال نظرا لأن الاهتمام بمتابعة الصفحات التجارية والشعور بالافتخار بها عبر الفيس بوك من الضروريات في هذا المجتمع.

حيث وجدت إحدى التقارير المنشورة عبر "Sprouts Social" ، أن 49% من المستهلكين في الوقت الحاضر يتعرفون عن الأغذية والبيتزيريات من خلال هذه الشبكات

التفاعلية، في حين يستخدم 56% من الزبائن والمتذوقين التكنولوجيا الرقمية للتفاعل مع البيئتين ومنشآت الأغذية، فضلاً عن قدرة حجز الطاولة بشكل رقمي، وإجراء طلبات التوصيل مباشرةً ودفع الفواتير وإعداد المقارنات ورصد ردود الفعل ورصد أحدث الأخبار والعروض، وغيرها العديد من الأدوار والمميزات التي تسعى لتعزيز مكانة وهوية العلامة التجارية في السوق التنافسي، وإيجاد المزيد من السلاسة واليسر في التعامل معها والاستفادة من خدماتها سعياً خلف كسب ولاء العملاء الدائم وإيجاد علاقة ثنائية مترابطة دائمة بين المنشأة وضييفها.

الجدول رقم 10: الأخذ بعين الاعتبار تعليقات الآخرين لأداء الصفحات التجارية عبر

الفييس بوك الخاصة ببيتيريا حساب

النسبة	التكرارات	البدايل
100%	100	مؤيد
00%	00	محايد
00%	00	معارض
100%	100	المجموع

قراءة وتحليل الجدول: يوضح الجدول مدى الأخذ بعين الاعتبار تعليقات الآخرين لأداء الصفحات التجارية عبر الفييس بوك الخاصة ببيتيريا حساب لدى أفراد العينة حيث ألاحظ أن الفئة الكاسحة مؤيدة بنسبة 100%.

أستنتج من خلال هذا أن أفراد العينة يرون أن التعليقات المميزة تتيح دعوة الضيوف للمشاركة في منشور مثير للاهتمام عبر التعليقات والذي يمكن لمتابعي جميع المشاركين التفاعل معه. ستظهر هذه المنشورات على صفحتك أو ملفك الشخصي وتحتوي على قسمين منفصلين للتعليقات؛ قسم أبرز العناصر وهو خاص بك وبضيوفك، أما قسم التعليقات فهو خاص بالأشخاص الآخرين. ويمكن أن تساعدك التعليقات المميزة على مشاركة المزيد حول

أحد الموضوعات لخوض مناقشة بدون مقاطعات، والتواصل مع مجتمعك، وتوسيع نطاق وصولك إلى جمهور أكبر.

بصفة المضيف، يمكنك استخدام التعليقات المميزة للتفاعل مع متابعيك وإجراء مناقشات مع الأقران ومقابلات شخصية مع الخبراء وغير ذلك. بعد قبول ضيوفك للدعوة، يمكنهم التعليق في قسم أبرز العناصر للانضمام. ويمكنك تعديل قائمة الضيوف في أي وقت.

### 3: محور الجانب السلوكي

#### الجدول رقم 11: استخدمت الصفحات التجارية الخاصة ببيتزيريا حساب بطرق معينة

بناء على ما شاهدته من طرق استخدامها على الفيس بوك

النسبة	التكرارات	البدايل
52%	52	مؤيد
48%	48	محايد
00%	00	معارض
100%	100	المجموع

قراءة وتحليل الجدول: يوضح الجدول مدى استخدام الصفحات التجارية الخاصة ببيتزيريا حساب بطرق معينة بناء على ما شاهدته من طرق استخدامها على الفيس بوك من طرف أفراد العينة حيث ألاحظ أن الفئة بين مؤيد ومحايد بنسبة 48/52%.

أستنتج من خلال هذا أن طرق استخدام الصفحات التجارية على الفيس بوك أداة قوية يمكنها المساعدة في التعرف على المزيد عن الأشخاص الذين يسجلون إعجابهم بالصفحة والمنشورات التي تجذب أكبر قدر من التفاعل. في علامة تبويب "رؤى الصفحات"، يمكن التعرف على أمور مثل اهتمامات جمهور الصفحة.

الجدول رقم 12: تفاعلت بشكل مباشر مع ببيتزيريا حساب معينة

النسبة	التكرارات	البدائل
%100	100	مؤيد
%00	00	محايد
%00	00	معارض
%100	100	المجموع

قراءة وتحليل الجدول: يوضح الجدول التفاعل بشكل مباشر مع ببيتزيريا حساب معينة لدى أفراد العينة حيث ألاحظ أن الفئة الكاسحة مؤيدة بنسبة 100%.

أستنتج من خلال هذا أن من المحتمل أن تحتاج الصفحة التجارية إلى زيادة التفاعل وهذا يعني أنه يجب على الأشخاص الذين لديهم صلاحية الوصول إلى فيسبوك وصلاحية الوصول التي تقتصر على مهام محددة إلى الإعلانات ما يلي:

- كتابة تعليقات في المنشورات الأخرى وفي المجموعات باسم صفحة فيسبوك الخاصة .
- تفاعل مع المحتوى عبر فيسبوك لتصبح مرئياً بشكل أكبر للعملاء والمعجبين الحاليين بالصفحة والجُدد.
- مشاركة المزيد من المحتوى.

الجدول رقم 13: قمت بشراء منتجات من ببيتزيريا حساب معينة ونصحت أصدقائي بذلك

بسبب ما اقتنعت به من منشورات وإعلانات لهذه الصفحات على الفيس بوك

النسبة	التكرارات	البدائل
100%	100	مؤيد
00%	00	محايد
00%	00	معارض
100%	100	المجموع

**قراءة وتحليل الجدول:** يوضح الجدول مدى القيام بشراء منتجات من ببيتزيريا حساب معينة ونصحت أصدقائي بذلك بسبب ما الاقتناع من منشورات وإعلانات لهذه الصفحات على الفيس بوك لدى أفراد العينة حيث ألاحظ أن الفئة الكاسحة مؤيدة بنسبة 100%.

من وجهة نظري فإنه لإقناع المستخدمين بشراء منتج، يمكن أن تتبع الخطوات التالية:

- التعرف على احتياجات المستخدم: قم بتحديد ما هو الذي يبحث عنه العميل وكيف يمكن أن يساعده المنتج.

- إظهار فوائد المنتج: عند تقديم المنتج، قم بإظهار كيف يمكن للعميل أن يستفيد منه وكيف يختلف عن المنتجات الأخرى.

- تثبيت الثقة: عند تقديم المنتج، قم بإثبات جدارة الشركة ودقة المنتج، وكيف يمكن للمستخدم أن يثق بأن المنتج سيؤدي إلى النتائج المطلوبة.

- عرض عروض خاصة: يمكن عرض عروض خاصة أو تخفيضات لإقناع المستخدم بالشراء.

- الاستماع إلى رأي المستخدم: قم بالاستماع إلى رأي العميل وإجابة على أي أسئلة أو استفسارات قد تحمل عن المنتج.

- من المهم أن تذكر أن إقناع المستخدم بشراء المنتج يتطلب الابتعاد عن الإطلاق الصارم والتركيز على تلبية احتياجات المستخدم وإثبات فائدة المنتج.

خامسا: نتائج الدراسة

من خلال ما سبق أستنتج ما يلي:

- القدرة الفريدة للكلمات على تحفيز وإلهام الناس لا تقدر بثمن، فعندما تختار كلمات قوية وملهمة بعناية، تستطيع جذب الجمهور بشكل استثنائي، ويعد استخدام عبارات ترويجية ناجحة ذات جاذبية أمراً حيوياً، حيث تساعد في جذب المستخدمين وبناء الثقة بينهم وبين العلامة التجارية، إلى جانب تحفيزهم لاتخاذ قرار الشراء، وزيادة المبيعات، وتعزيز الولاء، وخلق الاستعجال في الشراء، وتقليل الشكوك، وإثارة الفضول، استخدام الكلمات الفعالة يمكن أن يكون مفتاحاً للتواصل الفعال مع الجمهور، ولنقل قيمة المنتج أو الخدمة، واستعراض المزايا بشكل انبھاري، استثمار في استخدام عبارات تسويقية محكمة لتجذب الجمهور وتعزز الوعي بالعلامة التجارية بشكل قوي..

- تعتبر الانترنت وسيلة رقمية تعتمد على سياسة جذب المستهلك فهو من يبدأ بالاتصال ويبحث عن المعلومات، وتحقق الانترنت التفاعل مع المستهلك عند قيامه بطلب المعلومات أو الشراء وعندئذ يقوم المسوق بالاتصال به لإمداده بتفاصيل العروض المقدمة، إضافة إلى ذلك أدى ظهور التطبيقات الحديثة مثل مواقع التواصل الاجتماعي إلى مساهمة كبيرة في تحديث أساليب التسويق بما يعود بالفائدة للمؤسسة الاقتصادية، إذ يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مهما في تحقيق التواصل والتفاعل مع الزبائن وبالتالي تفعيل نشاطات المؤسسة الاقتصادية من أجل تحقيق أهدافها، وعليه يمكن اعتباره أداة هامة ضمن الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، ووسيلة تمكن المؤسسة الحديثة من متابعة آراء واتجاهات وتفضيلات الزبائن من أجل إعادة صياغة الاستراتيجيات والأهداف بشكل أكثر ملائمة لتحقيق رضا وولاء الزبائن، ويساعد استخدام تقنيات التواصل الاجتماعي في التسويق دوراً أساسياً في الجانب الترويجي نظراً لسرعة انتشار المعلومات في أوساط الزبائن، والتي يعتبر الفيسبوك أكثرها استخداماً من طرف المتصفحين، الذي أصبح استخدامه ضرورة لا غنى عنها ضمن الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة الاقتصادية إن لم يكن له أولوية لدى بعض المؤسسات، وبفضل هاته المواقع الاجتماعية يتم الانتقال إلى مواقع الويب الخاصة بالمؤسسة صاحبة صفحة موقع التواصل الاجتماعي وذلك من أجل إطلاع أكثر على المعلومات ويزيد من التفاعل بين المؤسسة والمتصفحين، وبالتالي توصلنا إلى أهمية الترويج

عبر مواقع التواصل الاجتماعي أيضا في جذب المتصفحين إلى الصفحات التجارية الخاصة بالمؤسسة.

#### سادسا: التوصيات

بناء على ما سبق:

- فإنه عند الترويج لمنتجات أو خدمات أو علامات تجارية، يجب استخدام كلمات تواجه الجمهور مباشرة، مثل أنت، لبناء علاقة وثيقة معهم، استعمال كلمة أنت يجعل الإعلان قويا وجاذبا للجمهور المستهدف، يشعر بأن الحديث إليه شخصيا كما لو كنت جالسا أمامه، إضافة إلى ذلك عندما يتحدث إلى زوار الموقع الإلكتروني باستخدام كلمة أنت، سيشعر المستخدم وكأنه صديق مقرب، مما يزيد من عدد الزيارات ويجعلهم يستمتعون بتجربة التصفح، جعل الرسائل تدور حول القارئ يساعد في بناء صلة قوية وجذب الجمهور ليتحولوا إلى مستخدمين..

- كما إذا كان البحث عن سبيل لجذب المستخدمين وزيادة المبيعات في الصفحات التجارية، فإن كلمة مجانا تكون مفتاحا للنجاح، كما تعتبر وسيلة فعالة لجعل المستخدمين يشعرون بالرضا والسعادة، من خلال تقديم هدايا مجانية بسيطة مثل قمصان أو قبعات تحمل شعار العلامة التجارية، يمكن تعزيز الثقة لديهم وبناء علاقة وفاء قوية.

- توجد العديد من العبارات التحفيزية التي يمكن استخدامها للترويج للمنتجات مثل: استغل الفرصة الآن، احجز سريعا قبل نفاذ الكمية، خصومات محدودة المدة، الكمية المتاحة محدودة، لا تضيع الفرصة، تلك العبارات تحث الجمهور على التفاعل والشراء بسبب الشعور بأهمية الحصول على العرض قبل انتهاء الفرصة، وبالتالي تعمل على زيادة التحفيز للتصرف السريع بسبب العرض المحدود بالوقت.

الخاتمة

وفي الختام فقد انطوى التقدم التكنولوجي على الانتشار الكبير والسريع لاستخدام الانترنت الذي أثر بدوره على الممارسات الترويجية لخدمات البيع عن بعد، ونظرا لسعي المؤسسات للنمو والاستمرار في ظل العصر الرقمي يسعى رجال الترويج إلى إجراء التعديلات اللازمة على الاستراتيجيات الترويجية لتحقيق التوافق مع تلك التغيرات البيئية الجديدة، وتقدم الانترنت دورا مهما في تفعيل التسويق وتساهم كوسيلة اتصال في انتعاش وتزايد إمكانية ممارسة الترويج لخدمات البيع عن بعد نظرا لانخفاض تكلفتها مقارنة بالوسائل الاعلانية الأخرى، وفتحها مجالات من المعاملات التجارية عبر القارات دون الحاجة إلى الانتقال مع فتح الأسواق الجديدة للترويج والتسويق. ما أوجب على المؤسسات الاقتصادية ضرورة مواكبة التسويق لهاته التطورات و المزايا دون تغيير في أصوله ليظهر بصيغة التسويق الالكتروني (الصفحات التجارية)، بحيث أتاح هذا الأخير مواقع التواصل الاجتماعي التي تعنى بالمشاركة وتبادل الأفكار والخبرات بين المسوقين والجمهور في بيئة التسويق الافتراضي الذي تم من خلاله التواصل والتفاعل دون حواجز زمنية أو مكانية، حيث يجمع مختلف الأفراد سواء كانوا زبائن متصفحين، خبراء أو مديرين، أو متخصصين في التسويق يسعون لعرض مختلف برامجهم والنشاطات التي يقومون بها والصفحات التجارية اعتمادا على مثل هذه المواقع الاجتماعية بدلا من مواقع الويب.

# قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. اسحاق بن دومة، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الشباب الجزائري نموذج الفايسبوك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص علم اجتماع اتصال، قسم علم اجتماع، كلية الجامعة. 2018-2019
2. بخوش وليد، نصيب اسماء، تأثير الفايسبوك على القيم الاجتماعية لدى الطالب الجامعي جامعة العربي بن مهدي ام البواقي مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية. سبتمبر 2017
3. جبريل بن حسن عريشي، سلمة عبد الرحمان محمد الدوسري، شبكة الاجتماعية والقيم (رؤية تحليلية)، ط1، دار النشر، عمان، 2015
4. جوستين ليفي، التسويق عبر الفايسبوك، ترجمة : أحمد حيمر، دار العربية للعلوم، بيروت، 2011
5. حمدي عبد العظيم، اقتصاديات التجارة الدولية، الطبعة الثانية، 1999
6. خالد خسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية ،دار النشر النفائس، الاردن، ط1، 2014
7. الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية فرع تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006
8. زايري بلقاسم، طوياش علي، طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة، مجلة المستقبل العربي، يصدرها مركز دراسات الوحدة العربية، السنة 25، العدد 288، لبنان، فيفري 2003
9. سلمان حسام، ( أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل الوعي السياسي للمواطنين )، مجلة دراسات استراتيجية، مركز البصرة للبحوث، المجلد 11، العدد 21
10. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار النشر عمان، 2015
11. عبد الرزاق الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية ،د ط، دار وائل للنشر والتوزيع ،عمان، الأردن، 2011

12. علي حسن الزغبى، أثر التجارة الإلكترونية في تحقيق المزايا التنافسية دراسة تطبيقية في الشركة العربية الأمريكية للنقل السريع "آرامكس"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، المجلد السابع، العدد الثاني، عمان، 2004
13. علي خليل شقرة، اعلام الجديد الشبكات التواصل الاجتماعي دار النشر عمان ط1 ، 2014
14. فريد كورتل، التجارة الإلكترونية بالبلدان العربية واقعها وآفاق تطويرها، أبحاث روسيكادا، جامعة سكيكدة، العدد 01، ديسمبر 2003
15. ليلي مطالي، الوجيز في [التسويق الإلكتروني](#)، دار الكتب العلمية، ط1، بيروت، 2017
16. محمد صالح الحناوي وآخرون، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004
17. محي الدين إسماعيل محمد الديهمي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر، 2015
18. منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، التبادل الإلكتروني للبيانات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004
19. نور الصباغ، أثر [التسويق الإلكتروني](#) على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الافتراضية السورية، د. س
20. وائل مبارك خضر فضل الله أثر الفيسبوك على المجتمع سودان خرطوم 2011 ط1
21. وسيم شفيق الحجار، النظام القانوني لوسائل التواصل الاجتماعي، ط1، المركز العربي البحوث القانونية والقضائية ، بيروت، لبنان، 2017
22. يعقوب يوسف النجدي، فيصل محمد النعيم، التجارة الإلكترونية مبادئها ومقوماتها، الطبعة الأولى، الدار العربية للعلوم، بيروت، 2002
23. يوسف الطائي، هاشم العبادي، [التسويق الإلكتروني](#)، دار الورق للنشر والتوزيع، عمان، 2009
24. يونس عرب، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا ( الإسكوا)، "تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتقدمة في قطاع النقل في منطقة الاسكوا"، المركز العربي للقانون

والتقنية العالية، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر التجارة الالكترونية الذي أقامته منظمة الاسكوا،  
الأمم المتحدة خلال الفترة 10-8 نوفمبر 2000 ، بيروت

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1. Amor D.; Révolution e-business; Campuspress, Paris; 2000
2. Kalyanam -McIntyre, The E-MarketingMix: A Contrubition Of The E-Tailing Wars, Journal og a cademy of marketing science, vol.30, n°4, Santa Clara University,2002

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عمار ثليجي بالأغواط  
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية و الحضارة  
قسم الإعلام والاتصال



دور الصفحات التجارية عبر الفيس بوك في الترويج لخدمات البيع عن بعد

دراسة ميدانية : على عينة من زبائن بيتزيريا حساب بالأغواط

أختي الطالبة، أخي الطالب

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.... وبعد

يهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على دور الصفحات التجارية عبر الفيس بوك في الترويج لخدمات البيع عن بعد (عينة من زبائن بيتزيريا حساب) في اطار انجاز بحث أكاديمي لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة.

إن تعاونكم معي سيساعدني في الوصول إلى النتائج المرجوة من هذه الدراسة، لذلك أرجوا منكم التكرم بالإجابة على جميع أسئلة الاستبيان بدقة وجدية، لأن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، وذلك من خلال وضع العلامة X في الأطر المخصصة لخيارات الإجابة، دون ذكر أسمائكم، كما نحيطكم علما بأن كافة المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستستخدم لغرض هذا البحث العلمي فقط.

المحور البيانات الشخصية

1- الجنس:

ذكر  أنثى

2- المستوى:

ابتدائي  متوسط  جامعي  ثانوي

3- السن:

من 18 إلى 21 سنة  
 من 22 إلى 25 سنة  
 أكثر من 26 سنة

معارض	محايد	مؤيد	العبرة	المحاور
			عرفتني بخصائص الفيس بوك في الترويج لخدمات البيع عن بعد	الجانب المعرفي
			وضحت لي المزايا التي تتميز بها هذه الصفحات عن غيرها من الصفحات الأخرى	
			عرفتني بأسعار المنتجات.	
			عرفتني بنقاط بيع المنتجات	
			عرفتني بوجهات نظر ذوي الخبرة من المستخدمين على الفيس بوك بالنواحي الإيجابية والسلبية لهذه الصفحات	
			ساهمت الصفحات التجارية عبر الفيس بوك في زيادة ولائي لبيتيوريا حساب معينة	الجانب الوجداني
			أقنعتني الصفحات التجارية عبر الفيس بوك بأوجه الاستفادة المترتبة على شرائي لمأكولات معينة في بيتيوريا حساب.	
			أحب متابعة الصفحات التجارية عبر الفيس بوك الخاصة ببيتيوريا حساب	
			أشعر بالافتخار بالصفحات التجارية عبر الفيس بوك المتعلقة ببيتيوريا حساب	
			الأخذ بعين الاعتبار تعليقات الآخرين لأداء الصفحات التجارية عبر الفيس بوك الخاصة ببيتيوريا حساب	
			استخدمت الصفحات التجارية الخاصة ببيتيوريا حساب بطرق معينة بناء على ما شاهدته من طرق استخدامها على الفيس بوك	الجانب السلوكي
			تفاعلت بشكل مباشر مع ببيتيوريا حساب معينة.	
			شاركت في نقاشات وحوارات عن ببيتيوريا حساب معينة ومنتجاتها على الفيس بوك	
			قمت بشراء منتجات من ببيتيوريا حساب معينة بسبب ما اقتنعت به من منشورات وإعلانات لهذه الصفحات على الفيس بوك	
			نصحت أصدقائي بشراء منتجات معينة من ببيتيوريا حساب بناء على ما اقتنعت به من منشورات وإعلانات لهذه الصفحات على الفيس بوك	

وشكرا لدعمكم والمصداقية في الاجابة