



بسكرة في:

اسم ولقب الأستاذ المشرف:

الرتبة:

المؤسسة الأصلية:

الموضوع: إذن بالإيداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ (ة)

لطلابين: (ة)

- 1-
- 2-

في تخصص:

والموسومة ب:

والمسجل بقسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، شعبة

بأن المذكرة قد استوفت مقتضيات البحث العلمي من حيث الشكل والمضمون، ومن ثمة أعطيا لإذن بالإيداعها.

إمضاء المشرف

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
القسم: العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

الميدان: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
الفرع: علوم الإعلام والاتصال
التخصص: إتصال وعلاقات عامة
رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالب:
كشاد سلافة – فرج الله خرخاشي مروة
يوم:/...../.....

فعالية الاتصال الشخصي الوسطي في البيئة الرقمية وعلاقته بالتسويق
للمنتجات

دراسة مسحية على عينة من متابعين صفحة Shahed Shopping

لجنة المناقشة:

مناقش	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ.د.	سعاد سراي
مشرفة	جامعة محمد خيضر بسكرة	د.د.	صونيا قوراري
رئيس	جامعة محمد خيضر بسكرة	د.د.	قاسمية منوبية

السنة الجامعية: 2024-2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

" وآخر دعواهم ان الحمد لله رب العالمين "

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، الحمد لله ما تم جهد ولا ختم سعي الا بفضلہ وما تخطى العبد من صعوبات إلا بتوفيقه، بفضل الله أتممنا مشوارنا الجامعي بعد سنين من الجهد والاجتهاد ها نحن الآن نكمل مشوارنا الذي كان حلما في يوم ما.

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذة المشرفة أ.د " صونيا قوراري " التي لم تتوان في تقديم توجيهاتها ونصائحها في إنجاز هذا العمل دون كلل أو ملل... شكرا لك
وبارك الله فيك

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى كل أساتذتنا بقسم علوم الإعلام والاتصال الذين رافقونا في مسيرتنا الجامعية طوال خمس سنوات، كما نتوجه بجزيل الشكر لكل من مد لنا يد العون والمساعدة.

كما نقدم شكرنا وامتناننا إلى عائلتنا على كل الدعم والصبر

شكرا على كل ما قدمتموه إلينا.

وفي الأخير تقبلوا منا جميعا فائق الشكر والتقدير.

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ"

"بسم الله خالقي ومسير أمري وعصمت أمري لك كل الحمد والامتنان"

الحمد لله الذي علم الإنسان ما لم يعلم، وهبني القوة والصبر والإرادة لأكمل مشواري العلمي حتى استطعت بعونه وفضله أن أضع هذا البحث المتواضع بين أيديكم.

أهدي إلى من أحمل اسمه بكل فخر إلى من ساندني وعلمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة، إلى من غرس في روحي مكارم الأخلاق إلى أعظم وأعز رجل في الكون أدامك الله لي طول العمر

"أبي الغالي"

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها إلى من كان دعاؤها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى الشمعة التي كانت لي في الليالي المظلمات، نبع القوة والحنان "أمي وصديقتي ورفيقتي".

إلى من رزقت بهم سنداً إلى ضلعي الثابت إلى من شد الله بهم عضدي فكانوا خير معين، إلى خيرة أيامي وقرّة

عيني "اخواني"

إلى رفيقتي وابنت خالتي التي كانت معي في مسيرتي شريكة الدرب والسنين حفظك الله (سلسبيل)

إلى رفيقتي وزميلتي التي كانت معي في هذا الإنجاز وفقك الله وبارك فيك ويسر دربك (مروة)

إلى من كان له الفضل في تعليمي من بداية مسيرتي إلى نهايتها

الطالبة: "سلافه كشاد"

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ"

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها ان تكون، لم يكن الحلم قريبا ولا كان الطريق مخفوفًا بالتسهيلات، لكنني فعلتها ونلتها.

الحمد لله الذي يسر البدايات وبلغنا النهايات بفضلته وكرمه.

أهدي تخرجي بكل فخر إلى من شرفني بحمل إسمه، إلى ذلك الرجل العظيم الذي بذل جهد السنين لأصل إلى ما أنا عليه ولأعتلي سلم النجاح، إلى من غرس في روحي مكارم الأخلاق سندي وقوتي بعد الله "والدي العزيز".
إلى من كانت الداعم الأول لي لتحقيق طموحي، إلى من غمرتني بالحب والحنان، إلى من لا أجد لها كلمات تعبر عن قيمتها. أنا ممتنة لعظيم ما قدمته لي من أول حرف رسمته إلى شهادة تخرجي "أمي الغالية".

إلى الشموع التي تنير لي الطريق وانتظروا هذه اللحظة كثيرا ليفخروا بي كما أفخر بهم "إخوتي"

إلى من كانت لي سندًا في مشواري إلى توأم روحي إلى المنارة التي اضاءت لي الطريق رفيقة الدرب والروح حفظها الله ورعاها "ابنة خالتي (لبنى)"

إلى زميلتي ورفيقة روحي التي كانت معي في هذا الإنجاز حفظها الله وسدد خطاها "سلافه"

إلى كل من قدم لي الدعم ولو كان بالكلمات "أنا ممتنة"

الطالبة: " فرج الله خرخاشي مروة "

ملخص الدراسة:

تهدف دراستنا هذه إلى فهم وتحليل فعالية الاتصال الشخصي الوسيط في البيئة الرقمية، ومدى مساهماته في تسويق المنتجات عبر الفيسبوك، يركز البحث على فهم كيفية توظيف الأفراد للوسائط مما تعتبر حلقة وصل بين المسوق والمستهلك من خلال التفاعل الشخصي عبر البيئة الاتصال الرقمي.

وقد استخدمنا في دراستنا على المنهج المسحي مع الاستعانة بأدوات كمية كالاستبيان، وقمنا بوضعه في صفحة لمدة اسبوع حيث تم استهداف عينة من متابعين صفحة Shahad Shopping وقدرت العينة 103 من متابعين هذه الصفحة الذين يستخدمون التسويق الإلكتروني عبر الفيسبوك.

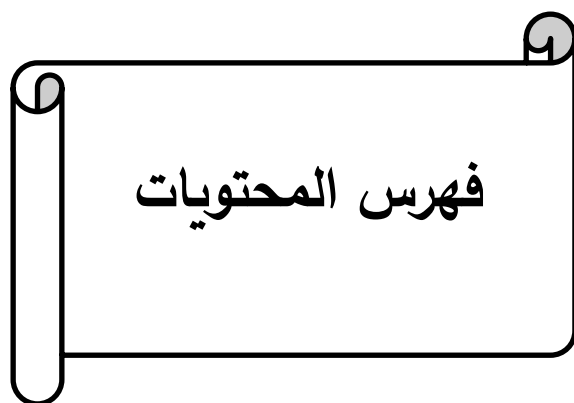
أظهرت النتائج أن الاتصال الشخصي الوسيط يلعب دورا محوريا في تعزيز ثقة المستهلك وإقناعه بالشراء، خاصة في ظل تشبع البيئة الرقمية بالمحتويات الإعلانية المباشرة ، التفاعل الشخصي المباشر يعزز مصداقية العلامة التجارية ويشجع العملاء على اتخاذ قرارات شراء إيجابية، كما تبين أن الرسائل الشخصية التي تقدم من طرف وسيط موثوق تكون أكثر فاعلية، كما أظهرت الدراسة أن الجمهور الرقمي يميل إلى الاستجابة الفورية والسرعة الرد حيث ساهم هذا النوع من الاتصال في رفع مستوى التفاعل ، مما يعكس أثره المباشر في عملية تسويق. المنتجات.

Summary:

This study aims to understand and analyze the effectiveness of intermediate personal communication in the digital environment and its contribution to marketing products through Facebook. The research focuses on understanding how individuals utilize media as a link between marketers and consumers through personal interaction in the digital communication environment.

Using a descriptive exploratory approach with quantitative tools such as questionnaires, we targeted a sample of 103 followers of the Shahad Shopping page who use electronic marketing through Facebook.

The results showed that intermediate personal communication plays a pivotal role in enhancing consumer trust and persuasion to buy, especially in a digital environment saturated with direct advertising content. Direct personal interaction enhances brand credibility and encourages customers to make positive purchasing decisions. Additionally, personal messages delivered by a trusted intermediary are more effective. The study also found that the digital audience tends to respond quickly and promptly, and this type of communication contributed to increasing the level of interaction, reflecting its direct impact on the product marketing process.



فهرس المحتويات:

4.....	هضر ومحرران
5.....	الإهداء
6.....	الإهداء
7.....	ملخص الدراسة:
8.....	Summary:
2.....	فهرس المحتويات:
2.....	قائمة الجداول
2.....	قائمة الأشكال
2.....	الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة:
6.....	1/ الإشكالية الدراسة:
7.....	2/ تساؤلات الدراسة:
7.....	3/ أسباب اختيار موضوع الدراسة:
8.....	4/ أهداف الدراسة:
8.....	5/ أهمية اختيار الموضوع:
9.....	6/ تحديد مفاهيم الدراسة:
11.....	7/ نوع الدراسة والمنهج:
12.....	8/ مجتمع البحث والعينة:
14.....	9/ أداة جمع البيانات:
16.....	10/ الدراسات السابقة:
21.....	11/ النظرية المؤطرة:
24.....	الإطار النظري للدراسة
26.....	المبحث الأول: الاتصال الشخصي الوسطي.
26.....	المطلب الأول: تعريف الاتصال الشخصي الوسطي.
29.....	المطلب الثاني: مميزات وأهمية الاتصال الشخصي الوسطي التفاعلي.
31.....	المطلب الثالث: أنواع ووسائل الاتصال الشخصي.
36.....	المطلب الرابع: مؤشرات ونماذج الاتصال الشخصي التفاعلي:

42.....	المبحث الثاني: البيئة الرقمية (الفيديوك).
42.....	المطلب الأول: تعريف الفيديوك.
44.....	المطلب الثاني: وظائف وأهمية الفيديوك:
47.....	المطلب الثالث: خطوات التسويق عبر فايديوك.
51.....	المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني.
51.....	المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني.
52.....	المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني وعيوبه.
56.....	المطلب الثالث: طرق التسويق الإلكتروني.
58.....	المطلب الرابع: إستراتيجيات تسويق المنتجات في البيئة الرقمية.
62.....	الإطار التطبيقي للدراسة.
63.....	1-التعريف بصفحة Shahad Shopping:
64.....	2-البيانات الشخصية:
68.....	3-التحليل الكيفي لبيانات الدراسة.
68.....	المحور الأول: دوافع توظيف الاتصال الشخصي في تسويق المنتجات
74.....	المحور الثاني: تفاعلية الاتصال الشخصي الوسيط في البيئة الرقمية
82.....	المحور الثالث: إستراتيجيات الإتصال الشخصي الوسيط المستخدمة في تسويق المنتجات عبر الفيديوك
94.....	النتائج العامة لدراسة:
97.....	خاتمة:
99.....	قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

64	الجدول رقم (1): توزيع الأفراد حسب السن
65	الجدول رقم (2): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي
68	الجدول رقم (3): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى المادي
68	الجدول رقم (4): يوضح أسباب توظيف الاتصال الوسيط
69	الجدول رقم (5): يوضح نوع المنتجات التي يفضل العملاء شرائها عبر وسيط شخصي
70	الجدول رقم (6): يوضح كيف يفضل العميل التواصل مع المسوق عند اتخاذ قرار الشراء
72	الجدول رقم (7): يوضح الجوانب الإيجابية للاتصال الشخصي في تجربتك الشرائية
73	الجدول رقم (8): يوضح الغرض الرئيسي لاستخدام وسيط رقمي عند الشراء
74	الجدول رقم (9): يوضح تفاعلية الاتصال الشخصي الوسيط في تسويق المنتجات
75	الجدول رقم (10): توضيح تقييم جودة التواصل مع الوسيط الشخصي الرقمي
77	الجدول رقم (11): توضيح مشاعر قدرتك على التعبير عن رأيك بحرية أثناء الاتصال الشخصي الوسيط
78	الجدول رقم (12): يوضح رغبة المبحوثين في تكرار تجربة الشراء عبر وسيط رقمي مستقبلا
79	الجدول رقم (13): يبرز أسباب الرغبة في تكرار تجربة الشراء عبر وسيط رقمي مستقبلا
80	الجدول رقم (14): يوضح كيفية التفاعل مع المنتج الذي تراه على الفيسبوك
82	الجدول رقم (15): توضيح العوامل التي تجذبك عن الشراء من الفيسبوك
83	الجدول رقم (16): يوضح أساليب العرض التي تفضلها
84	الجدول رقم (17): يوضح اهتماماتك التي ترغب توفرها في التسويق عبر الفيسبوك
85	الجدول رقم (18): يوضح الطرق التسويقية التي جذبتك أكثر

87	الجدول رقم (19): يوضح أهم التحديات التي واجهتك عند التعامل مع الوسيط الرقمي
88	جدول المركب رقم 01: يوضح تأثير المستوى المادي على نوع المنتجات التي تفضل شراءها عبر وسيط رقمي
90	جدول المركب رقم 02: يوضح تأثير المستوى التعليمي على شعورك بأنك قادر على التعبير عن رأيك بحرية أثناء الاتصال الشخصي الوسيط.
91	الجدول المركب رقم 03: يوضح أساليب العرض التي تفضلها أفراد العينة

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

39	نموذج روس للاتصال
39	نموذج الشانون ويفر

مقدمة

مقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تحولات جذرية بفعل الثورة الرقمية التي مسّت جميع مناحي الحياة، وجعلت من الوسائط الإلكترونية جزءًا لا يتجزأ من الواقع اليومي للأفراد والمؤسسات على حدّ سواء. فلم يعد التواصل محصورًا في الأطر التقليدية، بل أصبح مدعومًا بأنظمة ووسائل رقمية جعلت من التفاعل بين الناس أكثر سرعة ومرونة وتأثيرًا. وفي هذا السياق، اكتسب الاتصال أهمية مضاعفة، لا سيما ما يُعرف بـ"الاتصال الشخصي الوسطي"، الذي ظهر كأحد أكثر الأشكال حداثة وفعالية في البيئة الرقمية المعاصرة، وانطلاقًا من هذه المعطيات، جاءت هذه المذكرة الموسومة بـ "فعالية الاتصال الشخصي الوسطي في البيئة الرقمية وعلاقته بتسويق المنتجات"، لتسبر أغوار العلاقة المتشابكة بين نمط الاتصال الوسطي الشخصي وبين الأداء التسويقي للمنتجات في الفضاءات الرقمية، من خلال دراسة مسحية على صفحة Shahed Shoping كنموذج عملي لتجربة تسويق محلية عبر فيسبوك، في الجانب المنهجي، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، نظرًا لملاءمته لطبيعة موضوع الدراسة الذي يقتضي تحليل أبعاد الاتصال الشخصي الوسطي في البيئة الرقمية، وفهم تأثيره على سلوك المستهلك. وقد تم تطبيق هذا المنهج من خلال إجراء دراسة ميدانية مسحية على عينة من متابعي صفحة "Shahed Shoping" على منصة فيسبوك، باعتبارهم يمثلون مجتمع البحث. وتم استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات الكمية المتعلقة بآراء وتفاعلات الجمهور مع محتوى الصفحة، بهدف قياس مدى فعالية التواصل الوسيط في تحقيق أهداف تسويقية. وقد تم بناء هذه الأداة انطلاقًا من الأهداف المحددة للدراسة، مع مراعاة الأبعاد النظرية التي تم تأطيرها باستخدام "نظرية التفاعل الرمزي" لفهم آليات التفاعل وتأثيرها في البيئة الرقمية.

في السياق ذاته، يبرز التسويق الرقمي كإطار نظري متكامل يتجاوز المفهوم التقليدي للترويج، عبر التركيز على استراتيجيات مثل الاستهداف، تقليل التكاليف، المرونة، والقدرة على قياس الأداء بدقة. ويعتمد على أدوات متنوعة تشمل البريد الإلكتروني، المحتوى الرقمي،

المؤثرين، والإعلانات الإلكترونية. كما يستند إلى مقاربات تسويقية حديثة مثل التخصيص، تجزئة السوق، بناء العلاقات مع العملاء، وتحفيز التفاعل المستمر. وتزامناً مع توسع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة منصة فيسبوك، اتجهت العديد من المؤسسات التجارية والأفراد نحو توظيف هذه الفضاءات كمنصات تسويقية فعّالة لعرض المنتجات والخدمات والتواصل المباشر مع الجمهور. وقد أصبح الاتصال عبر هذه المنصات يعتمد بشكل كبير على أساليب التفاعل الشخصي، مثل الرسائل الخاصة، الردود على التعليقات، البث المباشر، والإجابات الفورية، ما يُبرز بقوة فعالية الاتصال الشخصي الوسيط كأداة تسويقية في البيئة الرقمية.

واستناداً إلى هذه المعطيات، تم إجراء دراسة ميدانية على صفحة " Shahed Shopping" لفحص مدى تأثير الاتصال الشخصي الوسيط في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، وذلك من خلال تحليل تفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم عبر المنصة، وتقييم أساليب التواصل المعتمدة في بناء علاقة فعالة بين العلامة التجارية والمستهلك. مم تطرقنا في المحور الأول لتعرف على دوافع الاتصال الشخصي الوسيط في تسويق المنتجات من منظور المسوقين والمستهلكين، وفي المحور الثاني إلى قياس تفاعلية الاتصال الشخصي الوسيط في البيئة الرقمية ومدى تأثيره في تعزيز الثقة لاتخاذ قرار الشراء واقتناء المنتج، وفي المحور الثالث استكشاف استراتيجيات الاتصال الشخصي الوسيط المستخدمة في تسويق المنتجات عبر الفيسبوك باستخدام نماذج تواصل وساءطية شخصية وهذا ما دفع بنا لمعرفة مدى أهمية الاتصال الشخصي الوسيط في البيئة الرقمية، إن التعمق في هذه المحاور الثلاث مكننا فهم الأهمية المتزايدة الاتصال الشخصي الوسيط باعتباره اداة تواصلية تدمج بين الوسائط الرقمية والاتصال الشخصي للعميل، وقد أظهرت الدراسة أن هذا النمط الإتصالي لم يعد مجرد خيار بل أصبح شرطاً استراتيجياً لنجاح العملية التسويقية في ظل التنافس داخل السوق.

الإطار المنهجي للدراسة

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة:

- 1_ إشكالية الدراسة.
- 2_ تساؤلات الدراسة.
- 3_ أسباب اختيار الموضوع للدراسة.
- 4_ أهداف الدراسة.
- 5_ أهمية الدراسة.
- 6_ تحديد مفاهيم الدراسة.
- 7_ نوع الدراسة منهج الدراسة.
- 8_ مجتمع البحث وعينة الدراسة.
- 9_ أداة جمع بيانات الدراسة.
- 10_ دراسات السابقة.
- 11_ النظرية المؤطرة.

1/ الإشكالية الدراسة:

مع التطورات السريعة في التكنولوجيا الرقمية والتطور إلى المنصات الافتراضية ظهرت أسئلة جوهرية حول تأثير الاتصال الشخصي الواسطي حيث يجمع بين التفاعل المباشر وبين استخدام الوسائل أو الأدوات التي تسهل هذا الاتصال. مما يجعل عملية تبادل المعلومات والأفكار الأكثر وضوحاً وفعالية، الاتصال الشخصي الواسطي الفعال يتطلب مهارات عدة منها الإنصات الجيد والقدرة على التعبير بوضوح واحترام. ومن خلال تطوير هذه المهارات يمكن تحقيق تواصل مثمر يؤدي إلى تعزيز الثقة والتفاهم المتبادل بين الأطراف. أصبح الاتصال الشخصي الواسطي أحد المحاور الأساسية في بناء علاقات وتأثيره على العلاقات الاجتماعية، ودوره هام في تسويق المنتجات وتأثيره على رأي العام.

البيئة الرقمية هي البيئة التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية في تخزين وتبادل المعلومات، وتتيح للناس التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض من خلال الوسائط الرقمية والمنصات الاجتماعية التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية. تتميز البيئة الرقمية بقدرتها للوصول إلى معرفة بسرعة، وتفاعل مع الآخرين بسهولة، مع إدارة الأعمال بكفاءة، كما أن لها تأثير كبير على حياتنا اليومية، فالبيئة الرقمية ليست مجرد تقنية، بل هي نظام متكامل يؤثر في الأفراد والمجتمعات ويشكل أساساً للإبداع والابتكار وتطور في مختلف المجالات

في العصر الرقمي الحالي، أصبح تسويق المنتجات عبارة عن عملية تهدف إلى تعريف العملاء بميزة المنتج وإقناعهم بالشراء. كما يتطلب التسويق الرقمي استخدام الأدوات والوسائل الرقمية للترويج السلع والمنتجات وبناء علاقات مع العملاء من خلال تطبيق استراتيجيات تسويقية مدروسة تمكن الشركات تحقيق النمو المستدام وبناء سمعة قوية في السوق، فالتسويق الفعال فهم احتياجات العملاء وتحليل السوق، وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة، واستخدام القنوات المختلفة للترويج، فالتسويق المنتجات ليس مجرد وسيلة لتحقيق المبيعات، بل هو أداة لبناء الثقة مع العملاء وتعزيز العلامة التجارية في السوق فالتنافس يتطلب الإبداع والابتكار والتميز. ومن خلال تطبيق الإستراتيجيات التسويقية مدروسة يمكن للشركات تحقيق النمو المستدام وبناء سمعة قوية في السوق.

تعتبر فعالية الاتصال الشخصي في الواسطي في البيئة الرقمية بمثابة حجر الأساس لنجاح استراتيجيات التسويق الإلكتروني الحديثة. مما يساهم في تحقيق النجاح والتوسع في السوق، تسويق المنتجات

في البيئة الرقمية يرتبط ارتباطا وثيقا بقدرة المسوق على استخدام الاتصال الشخصي بشكل فعال من خلال التفاعل المستمر مع العملاء وتوجيه رسائل تسويقية تتناسب مع اهتمامات كل عميل. إضافة إلى ذلك،

يمكن للبيئة الرقمية أن تسهم في تحسين تجربة العميل من خلال تقديم محتوى مرن وواقعي يعكس احتياجاته الفردية، في البيئة الرقمية يتحقق الاتصال الشخصي من خلال تقنيات مثل الرسائل الخاصة، والتفاعل المباشر عبر منصات التواصل الاجتماعي، فعالية الاتصال الشخصي لا تقتصر على نشر المعلومات فقط، بل تشمل بناء علاقات مستدامة مع العملاء، مما يعزز ثقتهم بالعلامة التجارية ويزيد من ولائهم لها. في هذا السياق، تصبح البيئة الرقمية وسيلة لتقديم منتجات متخصصة تشعر العملاء بأنهم جزء لا يتجزأ، كما يلعب الاتصال الشخصي الواسطي دورا مهما في تسويق المنتجات من خلال التفاعل المباشر بين المسوق والعميل مما يسمح ببناء علاقات قوية وزيادة الثقة حيث يمكن للمسوق فهم احتياجات العميل وتقديم حلول واقتراحات لإقناع العميل باقتناء المنتج،

ومن هذا المنطلق تأتي الدراسة لمعرفة فعالية الاتصال الشخصي الواسطي في البيئة الرقمية التي يمكن إبرازها في التساؤل التالي:

كيف يساهم الاتصال الشخصي الواسطي في تسويق المنتجات عبر البيئة الرقمية؟

2/ تساؤلات الدراسة:

✓ ماهي دوافع توظيف الاتصال الشخصي الواسطي في تسويق المنتجات؟

✓ ماهي مؤشرات تفاعلية الاتصال الشخصي الواسطي في البيئة الرقمية؟

✓ ماهي إستراتيجيات الاتصال الشخصي الواسطي المستخدمة في تسويق المنتجات عبر الفيسبوك؟

3/ أسباب اختيار موضوع الدراسة:

تأتي أسباب اختيارنا لهذا الموضوع لجملة من العوامل والاعتبارات والتي من أبرزها هذه الدوافع وتتنحصر في مجموعة من الأسباب قسمناها:

3-1- الأسباب الذاتية:

❖ اهتمامتنا الشخصية بالاتصال الشخصي الواسطي في ظل التطورات التي يشهدها العالم اليوم.

❖ رغبتنا في دراسة هذا الموضوع (الاتصال الشخصي الوسيط) لما له من أهمية كبيرة في مجتمعاتنا اليوم.

❖ حاجة الفرد للاتصال الشخصي الوسيط في تسهيل الخدمات التسويقية.

3-2- الأسباب الموضوعية:

❖ فهم دور الاتصال الشخصي الوسيط في تسويق المنتجات.

❖ محاولة فهم وتوضيح طبيعة العلاقة بين الاتصالي الشخصي الوسيط وتسويق المنتجات.

❖ الإنتشار الواسع لشبكات التواصل الإجتماعي مما يسهل عملية تسويق المنتجات.

4/ أهداف الدراسة:

لابد لكل بحث أكاديمي أن تكون له مجموعة من الأهداف المسطرة، وتسعى من خلال هذا البحث إلى معالجة النقاط التالية للوصول إلى:

❖ إبراز دور التفاعل البشري في بناء الثقة والمصادقية لدى العملاء في البيئة الرقمية.

❖ تحديد الدوافع التي تدفع المسوقين إلى استخدام الاتصال الشخصي الوسيط عبر الوسيط.

❖ تقييم الأداء التسويقي بناءً على مؤشرات تفاعلية الاتصال الشخصي الوسيط وتحديد مستوى التفاعل مع الجمهور والتأثير فيه.

❖ تصنيف هذه الإستراتيجيات حسب فعاليتها وتأثيرها على سلوك المستهلك ومدى استجابته لها.

❖ معرفة مختلف الإستراتيجيات التسويقية المعتمدة على الفيسبوك.

5/ أهمية اختيار الموضوع:

فعالية الاتصال الشخصي الوسيط في البيئة الرقمية يعتبر مهما جدا في دراسة تأثير هذا النوع من الاتصال على العلاقات التسويقية خاصة عند استخدام منصات التواصل الإجتماعي وهو ما يعتبر عاملا حاسما في تسويق الخدمات تتمثل أهمية الموضوع في النقاط التالية :

•

الأهمية العملية للدراسة:

- الاتصال الشخصي يتيح تخصيص الرسائل التسويقية بناء على احتياجات كل عميل.
- تقديم خدمات بشكل مباشر الأمر الذي يعزز شعور العملاء بالاهتمام ويزيد من احتمالية تحولهم إلى عملاء دائمين.
- التفاعل المباشر والفوري من خلال منصات التواصل، يمكن للشركات الاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء.

الأهمية العلمية للدراسة:

- التواصل الشخصي يجعل العلامة التجارية تبدو أقرب إلى الجمهور وأكثر تفاعلاً حيث يشعر العملاء أنهم يتعاملون مع أشخاص حقيقيين وليس مجرد كيان تجاري وهذا يعزز من الجاذبية العاطفية للعلامة التجارية .
 - من خلال البيئة الرقمية، يمكن قياس فعالية الاتصال الشخصي عبر مؤشرات الأداء في رضا العملاء وتحليل التفاعلات ومعدلات الرد.
 - يساهم الاتصال الشخصي الواسطي في سد فجوة معرفية قائمة في مجال التسويق الرقمي.
- إذا، يمكن القول إن فاعلية الاتصال الشخصي في البيئة الرقمية تؤثر بشكل مباشر على كيفية تقديم الخدمات وتسويقها عبر منصات مثل الفيسبوك مما يزيد من قيمة العلاقات التسويقية ويدعم نمو الأعمال.

6/تحديد مفاهيم الدراسة:

يفضي المجال المعرفي الذي تطرقه أي دراسة في الغالب الأعم إلى تحديد طبيعة ونوع المفاهيم، تحديد المفاهيم يُعدّ خطوة أساسية في أي دراسة أو بحث علمي، حيث يهدف إلى توضيح المعاني والمصطلحات المستخدمة لتجنب اللبس وسوء الفهم. وفي دراستنا هذه توجد مجموعة من المؤشرات التي تتماشى مع المسار العام للإشكالية منها:

1/ مفهوم الاتصال الشخصي الوسيط (Communication interpersonnelle):

هو تفاعل يحدث بين طرفين أو أكثر يكون أحد طرفي الاتصال مرسلًا والآخر مستقبلًا أو العكس. وترى جيهان رشتي أن "الاتصال الشخصي يحدث حينما يكون هناك تفاعل بين نظامين ذاتيين أو أكثر فالتفاعل الذي يحدثه الاتصال النظامين فيما بينهما يكون نظامًا للاتصال الشخصي"¹.

"هو شكل من أشكال الاتصال الشخصي، يتم مباشرة باستخدام وسيلة اتصالية مثل التلفزيون أو التلفون"².

المفهوم الاجرائي للاتصال الشخصي الوسيط :

هو نوع من أنواع الاتصال يتم فيه التواصل بشكل مباشر بين شخصين أو أكثر غالبًا وجها لوجهه يمكن ان يكون عبر وسائل إلكترونية مثل الهاتف والإنترنت إذا كان في وقت حقيقي أو شبه حقيقي هذا النوع من الاتصال يتيح فرصة للتفاعل المباشر مما يعني تبادل المعلومات والأفكار بشكل فوري ومباشر يتيح الاتصال الوسيط أيضا التعرف على الردود اللفظية والغير اللفظية مثل التعابير الوجه ولغة الجسد مما يساعد على تعزيز الفهم وتقوية العلاقة بين الأطراف المشاركة.

2/ تعريف البيئة الرقمية (Environnement numérique):

تعرف بأنها: " تشمل مختلف أنماط مجالات المعلومات التي تستخدم فيه التقنية العصرية في المكتبات الحديثة التي أصبحت تسمى المكتبة الإلكترونية أو المكتبة الرقمية أو المكتبة الافتراضية وقد أصبح المصطلح الأخير هو الأمثل لوصف المكتبات التي تتيح خدمات الوصول إلى المعلومات المتاحة بما في ذلك الشبكة العالمية وهي شبكة الإنترنت"³.

¹ - جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1978، ص 121.

² - إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، ط5، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 123.

³ - الزبير بلهوشات، أمانة بهلول، المهام الجديدة لأخصائي المعلومات في البيئة الرقمية، مجلة التدوين، المجلد 6، عدد 12، جامعة محمد بن أحمد، وهران 02، ديسمبر 2019، ص ص 167 - 184.

المفهوم الإجرائي للبيئة الرقمية:

هي مجموعة الأدوات والموارد التكنولوجية التي تمكن الأفراد والمؤسسات للوصول إلى المعلومات والتفاعل معهم عبر الإنترنت أو باستخدام الأجهزة الرقمية تشمل هذه البيئة العديد من التقنيات مثل الإنترنت والحوسبة السحابية، والبرمجيات والأجهزة الذكية، وشبكات الاجتماعية، وشبكة التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الرقمية. تتيح البيئة الرقمية للأفراد إجراء معاملات التعلم والترفيه والتواصل وإنجاز العديد من الأنشطة الأخرى عبر المنصات الإلكترونية.

3/ التسويق الإلكتروني للمنتجات (Commercialisation électronique des produits) :

"عبارة عن إستراتيجية التي تستخدم في ترتيب طرق تكنولوجيا الاتصالات العصرية عن طريق تحويل السوق الافتراضي إلى واقع ملموس ويعتبر التسويق الافتراضي والإلكتروني جزء مهم من الإستراتيجية التسويقية الشاملة حيث إنه يعتبر نوعا مهم من أساليب التسويق الذي يسعى إلى تحقيق أهدافه عبر الشبكة العالمي للإنترنت"¹.

قد عرفه أيضا على أنه: "هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب والإنترنت"².

المفهوم الاجرائي للتسويق الإلكتروني للمنتجات:

التسويق الإلكتروني للمنتجات هو عملية الترويج للمنتجات أو الخدمات باستخدام الوسائل الرقمية عبر الإنترنت. يعتمد هذا النوع من التسويق على استراتيجيات وأدوات حديثة تهدف إلى الوصول إلى الجمهور المستهدف وبناء علاقات طويلة الأمد معهم وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق المبيعات.

7/ نوع الدراسة والمنهج:

وعليه فإن هذه الدراسة تندرج ضمن الدراسات الوصفية الاستكشافية كونها تهدف إلى وصف وتحليل السلوك و استخدام الفرد للوسائط الرقمية لحاجات الاتصالية يركز على وصف الظواهر والعلاقات بين البيئة الرقمية وتسويق المنتجات والتحليل التطور البيئة الرقمية وتأثيرها على سلوك المستهلك كما تشمل الدراسة

¹ مجدي محمد عبد الله، التسويق الذكي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 32.

² طه طارق، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دون دار نشر، مصر، 2006، ص 31.

الاستكشافية في البيئة الرقمية وتستهدف إلى فهم وتحليل تأثيرات الاتصال الشخصي الواسطي على تجربة العملاء في البيئة الرقمية ودراسة مدى تأثير التواصل الشخصي المباشر عبر الوسائط الإلكترونية على ولاء العملاء للعلامة التجارية.

نظرا لتعدد وتنوع مناهج البحث فإنه يتحتم على الباحث اختيار المنهج المناسب الذي يخدم بحثه بطريقة منهجية سليمة، ولقد اعتمدنا في بحثنا على المنهج المسحي:

وهو عبارة على مجموعة من الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة. كما يعرف أنه: "من مناهج الدراسات الوصفية كما يعتبر من أكثر المناهج استخداما في البحوث الوصفية والتحليلية"¹.

ويمكن تعريفه أيضا بأنه: "دراسة علمية ميدانية تنصب على الحاضر وتتناول أشياء موجدة بالفعل وقت إجراء الدراسة، يحاول فيها الباحث الكشف عن الأوضاع القائمة ومع أن البحث المسحي بحد ذاته لا يقدم حلولاً للمشاكل إلا أنه يقدم حقائق دقيقة تشكل أساساً للإصلاح"².

أي أنه هو إطار أو خطة عمل محكمة يحتوي على مجموعة من الأنشطة والمعارف والخبرات التي تهدف إلى تحقيق أهداف محددة. وتنمية جوانب شخصية متعلم المختلفة (المعرفية والنفسية والجسمية) سواء داخل المدرسة أو خارجها.

فالمنهج هو: خطة تربوية شاملة تهدف إلى إعداد المتعلم معرفيا ووجدانيا من خلال توفير محتوى وأنشطة تعليمية تقود إلى تحقيق النمو الشامل للأفراد بما يتوافق مع متطلبات المجتمع وحاجاته.

8/مجتمع البحث والعينة:

1/مجتمع البحث:

إن تحديد مجتمع البحث أو الدراسة يعد خطوة مهمة في مسار أي بحث علمي وقبل أن نحدد عينة الدراسة، فإنه يجب تحديد مجتمع البحث فهو: "مجتمع البحث يمثل جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها

¹ - مورييس أنجرس، البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص 98.

² - أحمد محمود الأسطل، تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة في قياس الرأي العام، مركز الإمارات لدراسات والبحوث الإستراتيجية، أبو ظبي، الإمارات، 2008، ص 17.

الباحث أو جميع الأفراد أو الأشخاص الذين يكونون موضوع مشكلة البحث أي أنه كل العناصر التي تنتمي إلى مجال الدراسة " ¹.

" وهو يعني جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث فهو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوعا في البحث" ².

ويشمل مجتمع هذه الدراسة متابعين صفحة "shahad shopping" ومدى اهتمامهم بالتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تحقيق رغباتهم وتسهيل طريقة التسويق. شرط أن كل المتابعين من هذا المجتمع أن يكون استخدم على الأقل مرة واحدة تقنية التسويق الإلكتروني لهذه الصفحة.

2/ عينة الدراسة:

"مجموعة جزئية من مجتمع البحث ممثلة لعناصر مجتمع أفضل تمثيل بحيث يمكن تعميم نتائج تلك العينة على مجتمع بأكمله، لذا فإن عينة البحث يجب أن تحفظ جميع خصائص المجتمع الأصلي حتى تكون ممثلة لتلك المجتمع" ³.

"هو عدد محدود من مفردات مجتمع البحث المراد دراسته، وهو جزء يتم اختياره بمواصفات خاصة، لنخضعه للدراسة لكي نحكم به على الكل الذي أخذ منه" ⁴.

العينة هي جزء أو مجموعة فرعية يتم اختيارها من مجتمع أكبر (أو مجتمع الدراسة) بغرض دراسة خصائصه أو صفاته.

¹ - كريمة بن صغير، مطبوعة بيداغوجية في مادة منهجية وتقنيات البحث، قسم علم النفس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2018، ص 42.

² - محمد عبيدات، البحث العلمي "مفهومه، أدواته، أساليبه"، دار الأسماء للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 1996، ص 109.

³ - وائل عبد الرحمان التل وعيسى محمد فحل، البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 44.

⁴ - إبراهيم البيومي غانم، مناهج البحث وأصول التحليل في العلوم الاجتماعية، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، مصر، 2008، ص 125.

تُستخدم العينة في البحوث العلمية والإحصائية لتوفير الوقت والجهد والتكاليف، حيث يصعب غالباً دراسة المجتمع بأكمله بسبب حجمه الكبير أو استحالة الوصول إلى جميع أفرادهِ.

إن نجاح الدراسة في أي بحث علمي يتوقف على مدى اختيار الباحث للعينة التي تمثل عينة الدراسة، فبقدر ما تكون العينة ممثلة لمجتمع البحث الأصلي فبقدر ما تكون نتائج العينة الممثلة لمجتمع البحث الأصلي صادقة. ولقد اعتمدنا في دراستنا على العينة المريحة التي تعرف بأنها "نوع من العينات غير الاحتمالية التي تكون سحب مفرداتها من الجزء الأقرب من متناول اليد من مجتمع البحث فنختار هذه العينة لأنها سهلة المنال ومريحة للباحث وقد يكون ذلك من خلال مقابلة الأشخاص مصادفة في أروقة المؤسسات أو إدراجهم في قائمة العينة بعد الالتقاء بهم ميدانياً أو اختيارهم بعد العثور عليهم من خلال الإنترنت أو عبر الهاتف"¹.

وكذلك تعرف العينة المريحة بأنها " العينة التي تحتاج إلى أقل جهد ووقت وأقل تكلفة، ويلجأ الباحث إلى هذه الطريقة من المعاينة للحصول على أكبر عدد من الاستبيانات المكتملة بشكل سريع واقتصادي فمثلاً في دراسة جودة المنتجات البنكية، فإن الباحث يقوم باختيار مفردات العينة، أو الجزء الأكبر منها من الفرع والأقرب إلى مسكنه"².

حيث تكونت عينة الدراسة من 103 من المتابعات التي تستخدم التسويق الإلكتروني عبر البيئة الرقمية، حيث قصدنا جميع نساء الصفحة shahad Shopping لأنها صفحة للمنتجات النسوية، وقمنا بإتاحة الاستمارة لمدة أسبوع في هذه الصفحة.

9/أداة جمع البيانات:

لقد استخدمنا في مذكرتنا الأداة التي اقتضاها العمل الميداني أكثر وهي بشكل عام الاستبيان الذي أجريناه على متابعين صفحة على الفيسبوك "shahad Shopping".

¹ - فضيل ديليو، إختيار العينة في البحوث الكيفية، جامعة قسنطينة 3، الجزائر، المجلد 03، 2020، ص ص 78 - 80.

² - شقيق العثوم، طرق الإحصاء "تطبيقات اقتصادية وإدارية باستخدام spss"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 34.

في نطاق الدراسة التطبيقية "فالاستبيان أداة لتجميع بيانات ذات الصلة بالمشكلة بحثية معينة وذلك عن طريق ما يقرره المستجيبون لفظيا في إجاباتهم على الأسئلة التي يتضمنها الاستبانة"¹.

وكذلك تسمى "الاستمارة" عند موريس أنجرس وتعرف في شكلها الأكثر شيوعا بسبر الآراء، وتقنية مباشرة لطرح الأسئلة على الأفراد وبطريقة موجهة، وذلك لأن صيغ الإجابات تحدد مسبقا، هذا ما يسمح بالقيام بمعالجة كمية بهدف اكتشاف علاقات رياضية وإقامة مقارنات كمية"².

ويعرف الاستبيان على أنه أداة بحثية تستخدم لجمع البيانات والمعلومات من مجموعة الأفراد حول موضوع ما.

تكونت الإستمارة من 19 سؤالاً، وهذا بعد تحكيمها من قبل الأساتذة³، صيغت في شكلها النهائي حيث انقسمت إلى ثلاث محاور، المحور الأول بعنوان "دوافع توظيف الاتصال الشخصي في تسويق المنتجات"، والثاني بعنوان "تفاعلية الاتصال الشخصي الوسيط في البيئة الرقمية"، في حين الثالث جاء بعنوان "الإستراتيجيات المستخدمة في تسويق المنتجات عبر الفيسبوك" اندرجت تحت كل محور مجموعة من الأسئلة تراوحت بين 5 أسئلة في كل محور أغلبيتها جاءت بصيغة مغلقة وتمثلت في 19 سؤال.

- اختبار الصدق والثبات:

تم عرض الإستمارة في صورتها الأولية على مجموعة من الخبراء والمحكمين في مجال التخصص، لاختبار أداة جمع البيانات وكذلك صدق المتغيرات وابداء الرأي في مدى صلاحيتها للتطبيق ومدى نجاح أهداف وتساؤلات الدراسة، وقد وصلت نسبة الاتفاق بين المحكمين الى نسبة 90%، واعتمد اختبار الصدق أيضا على درجة الالتصاق في إجابات الأسئلة بين المحكمين، وقد وصلت نسبة الثبات للاستمارة كذلك بنسبة تقارب 90%، ويعد هذا المستوى من الإتفاق مؤشرا قويا على توفر الصدق الظاهري وصدق المحتوى، كما يعكس ثباتا جيدا للأداة، مع حساب بمقياس هوستلي.

$$\text{نحسب نسبة الاتفاق: } \frac{18}{19} = 0.947$$

¹ - مباركة خمقاني، أساليب وأدوات تجميع البيانات، مجلة الذاكرة، العدد 9، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، جوان 2017، ص 45.

² - موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة، الجزائر، 2004، ص 204.

³ - أسماء المحكمين: هشام عبادة أستاذ محاضر أ، نهلة حفيظي أستاذة محاضرة ب، يزيد عباسي أستاذ التعليم العالي.

$$c = 1 - 0.947 = 0.053$$

$$R = \frac{N}{1 + (N - 1) * c}$$

$$R = \frac{3}{1 + (3 - 1) * 0.053} = \frac{3}{1 + 0.106} = \frac{3}{1.106} \approx \frac{2.712}{1.106}$$

$$R = \frac{2.712}{1.106} \approx 0.906$$

10/الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: حسيبة قيدوم، الاتصال الشخصي الوسيط عبر المبتكرات الرقمية "دراسة ميدانية في أنماط الاستخدام على عينة من الجزائر العاصمة وسطيف ووهران"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، قسم الاتصال، كلية العلوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2018.

عبر المبتكرات الرقمية تتعلق بتأثير التقنيات الحديثة على التواصل بين الأفراد، سواء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو تطبيقات المراسلة الرقمية أو منصات. هذه المبتكرات الرقمية أحدثت تغييرات جوهرية في أساليب الاتصال الشخصي، حيث أصبح الأشخاص قادرين على التواصل بشكل أسرع وأكثر فاعلية عن طريق الإنترنت، مما أثر على التفاعلات الاجتماعية والإنسانية. حيث تناولت الإشكالية ما مدى تشكل الاتصال الوسيط عبر المبتكرات الرقمية المادية واللامادية فضاء للاتصال الشخصي لدى المستخدم الجزائري.

التساؤلات الفرعية للدراسة:

- ماهي أنماط وعادات استخدام الوسائط الرقمية في عملية الاتصال الشخصي عبر الإنترنت؟
- ماهي استخدامات النظم التقنية اللامتزامنة والمتزامنة (المكتوبة والصوتية والبصرية) وتمثيلات المستخدمين اتجاهها؟
- كيف يبدو التوليف أو التركيب بين نظامين أو أكثر من طرف المستخدم الواحد، وبين وضعين (وسيطين) أو أكثر داخل المحادثة الواحدة؟

- هل يؤدي تنوع وتعدد النظم التقنية للإتصال الوسيطي إلى ظاهرة الاستبدال أم إلى ظاهرة المزج بينهم؟
- ما طبيعة العلاقات والتشكيلات الاجتماعية القائمة داخل النظم التقنية للإتصال الشخصي الوسيطي عبر شبكة الإنترنت؟
- ماهي تمثلات وآراء المستخدمين إزاء نظم الاتصال الشخصي الوسيطي عبر شبكة الإنترنت؟
- هل هناك علاقة إحصائية دالة بين المتغيرات السوسيوديموغرافية للدراسة (السن، الجنس، المستوى التعليمي، المستوى المعيشي، الحالة العائلية، الحالة المهنية ومدينة الإقامة) ومختلف استخدامات المبتكرات الرقمية في الاتصال الشخصي ؟
- اعتمدت الباحثة في دراستها على نوع معين من العينات الاحتمالية العشوائية والمتمثل في العينة الطبقية وهي تركز على تقسيم المجتمع الأصلي للبحث إلى شرائح وفئات وطبقات مهنية أو اجتماعية أو تعليمية ويتناسب حجم عدد أفراد العينة المختارة.
- انطلاقا من الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي القائم على أسلوب المعاينة معزز أسلوب التحليل الإحصائي. وعليه اعتمدت الباحثة على أداة جمع البيانات هي الأدوات البحثية التي تمكننا من جمع البيانات اللازمة للإجابة على تساؤلات البحث وعليه اعتمدت هذه الدراسة أداة صحفية وهي الاستبيان او الاستقصاء.
- (الإستماره) وهي أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف إلى استثمار الأفراد مبحوثين بطريقة منهجية.
- أوجه التشابه من الدراسة:

- كلتا الدراستين ركزت على الاتصال الشخصي الوسيطي.
- كلاهما يلمسان بعض الجزئيات في الجانب النظري.
- كلاهما تحاول عن الكشف عما مدى اهمية الاتصال الشخصي الوسيطي في البيئة الرقمية.

أوجه الاختلاف من الدراسة:

اختلاف الدراستين في المتغير التابع والجانب الميداني والاختلاف في النتائج المتوصل إليها والاختلاف في هدف الدراسة كلاهما لهما ليس نفس هدف الدراسة.

حدود الاستفادة من الدراسة:

ساعدتنا هذه الدراسة في فهم موضوع دراستنا كونها ركزت على الاتصال الشخصي الوسيط في البيئة الرقمية حيث ساعدتنا في فهم موضوعنا من خلال تقديم شروحات وتوضيحات لأغلب الجوانب.

نتائج الدراسة:

1. معرفة أنماط استخدام مبتكرات والاتصال الشخصي عبر الإنترنت.
2. استخدام نظام الاقتصادية اللامتزمنة في الاتصال الشخصي عبر الإنترنت.
3. وكذلك استخدام النظام الاقتصادي المتزمنة والاتصال الشخصي عبر الإنترنت.
4. ومعرفة طبيعة العلاقات والتشكيلات الاجتماعية القائمة داخل النظام الوسيطية للاتصال الشخصي عبر الإنترنت.
5. وأهم آراء وتمثيلات المبحوثين إزاء نظم الاتصال الشخصي الوسيطية عبر الإنترنت.

الدراسة الثانية: محمد عوض جار الله الشمري: التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة " دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة أسياسيل للاتصالات العراقية فرع /كربلاء المقدسة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 13، العدد 54، 2017.

بناء على ما تقدم جاءت هذه الدراسة للتعرف على مدى اهتمام شركة أسياسيل للاتصالات العراقية /فرع كربلاء المقدسة بهذا النوع من التسويق ومدى مساهمته في تعزيز صورتها الذهنية لدى زبائنهم.

التساؤلات الفرعية للدراسة:

يمكن ايجاز مشكلة الدراسة عن طريق التساؤلات الآتية:

- هل تمتلك الشركة المبحوثة صورة واضحة عن مفهوم وأبعاد التسويق الرقمي؟

- هل تتعزز الصورة الذهنية لشركة مبحوثة نتيجة استخدامها للتسويق الرقمي؟
- هل هناك توجه لدى الشركة المبحوثة في تبني أبعاد التسويق الرقمي؟
- هل يوجد علاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للشركة المبحوثة؟

فرضيات الدراسة:

تستند الدراسة الحالية إلى فرضيتين من شأنها تحقيق أهدافها، واختبار مخططها الفرضي وهي كما يأتي:

1. يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة.

2. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي في الصورة الذهنية للمنظمة.

إعتمد الباحث في اختياره شركة (أسيا سيل - فرع كربلاء المقدسة) مجتمعاً للدراسة، وفقاً لمقتضيات وطبيعة الشركة وتعاونها مع الباحثين وقد تم إعتماد أسلوب المسح الشامل في إستطلاع آراء العاملين في شركة الاتصالات المبحوثة.

وكذلك إستخدم الباحث المنهج الوصفي الإستطلاعي الذي يتوافق مع استطلاع الآراء، بالاعتماد على أسلوب المسح الشامل لكافة أفراد مجتمع الدراسة الذي يمتاز بالشمولية.

تم الإعتماد في أدوات جمع البيانات والمعلومات على:

الجانب النظري: على مجموعة من الكتب والمؤلفات العربية والأجنبية، والمجلات والدوريات والبحوث العلمية والرسائل والأطروحات الجامعية ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية فضلاً عن الاستعانة بشبكة الإنترنت العالمية.

الجانب الميداني: اعتمد الباحث على عدد من الأدوات والوسائل الضرورية لتغطية الجانب الميداني من الدراسة أبرزها :

أ- **المقابلات الشخصية:** أجرى الباحث عدد من المقابلات الشخصية مع بعض المديرين من يشغلون المناصب إدارية علياً في الشركة المبحوثة من أجل الحصول على البيانات والمعلومات المستهدفة وأن الغرض من هذه المقابلات ضمان الحصول على إجابات دقيقة وواضحة فضلاً عن التأكد

من صحة المعلومات المصرح بها من قبل أفراد مجتمع الدراسة والنتائج المتحققة في استمارة الإستبانة

ب- استمارة الإستبانة: تكونت أداة الدراسة (استمارة الاستبانة) من محورين تضمن محورهما الأول معلومات عامة تخص مجتمع الدراسة (الجنس، العمر التحصيل العلمي، وسنوات الخدمة). فيما تكون محورهما الثاني من جزئين هما فقرات كل من: التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة وكل منهما يتكون من عدة أبعاد فرعية .

ت- الاختبارات المتعلقة باستمارة الاستبانة: تهدف هذه الاختبارات إلى فحص أداة جمع البيانات وإختبارها بهذا بالتأكد من مدى دقتها في توفير المعلومات اللازمة لإختبار فرضيات الدراسة.

ث- أوجه التشابه من الدراسة :

- كلاهما درست متغير التسويق الرقمي الخدماتي (المنتج).

- كلاهما لهما نفس الهدف من الدراسة.

- كلاهما تحاول الكشف عن أهمية التسويق الرقمي .

أوجه الاختلاف من الدراسة :

اختلاف الدراستين في المتغيرات والجانب الميداني واختلاف النتائج المتوصل إليه .

وهناك إختلاف في عينة الدراسة وجتمع الدراسة وكذلك إختلاف في النتائج بسبب إختلاف الزمان والمكان

حدود الإستفادة من الدراسة :

ساعدتنا هذه الدراسة في دعم في الجانب النظري في كل ما نحتاجه من معلومات مهمة لدراستنا في استخدامها كدراسة سابقة، وخاصة في معلومات المتغير (التسويق الرقمي).

نتائج الدراسة الثانية:

1- اهتمام شركة المبحوثة بأبعاد التسويق الرقمي وسعيها إلى تنشيط آليات تطبيقية لتحقيق التفوق في مجال أعمالها .

2- ظهور اهتمام بارز من قبل شركة الاتصالات المبحوثة بأبعاد الصور الذهنية للمنظمة وإدراكه لاهتماماتها في تحقيق أهدافها .

3- أثبت النتائج الإحصائية عدم صحة الفرضية الأولى وهذا يعني عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للشركة، مما يعني أن الشركة المبحوثة لا تحاول استغلال كافة أبعاد تسويق الرقمي وتطويرها باتجاه تحقيق صورة ذهنية إيجابية وبراقة لدى زبائنها عنها.

4- أثبتت نتائج الإحصائيات عدم صحة فرضية الثانية وهذا يعني عدم وجود تأثير وجود دلالة معنوية للتسويق في الصورة الذهنية لشركة قيد الدراسة.

11/ النظرية المؤطرة:

يمكن القول إن هذه النظرية تتوافق إلى حد بعيد مع الموضوع محل الدراسة وذلك كون الاتصال الشخصي الواسطي في البيئة الرقمية أحد مظاهر هذه النظرية التي باتت تخترق جل الجوانب المختلفة للتعليم والتغيير يمكن أن تختلف هذه المحاور وفقا للسياق والمجال (التربوي أو الإداري أو الفلسفي). في النظرية هي: "تركيب عقلي واسع يهدف إلى تفسير عدد كبير من الظواهر ويقبله أكثر العلماء في وقته من جهة ما هو فرضية قريبة من الحقيقة" 1.

ومنهم من يعرفها: "إطار فكري يشكل رؤية منظمة في نسق علمي مترابط للظواهر عن طريق تحديد العلاقة بين المتغيرات الداخلة فيها بهدف تفسير هذه الظواهر أو التنبؤ بها" 2.

نظرية التاءات الثلاث:

فنظرية التاءات الثلاث كما يؤكد "ميشال لوني" (Michele lenied): على أن الاتصال الإقناعي والتأثير في سلوك الأفراد يتم عبر ثلاث مراحل وهي التوعية والتشريع والتتبع فكلاهما تبدأ بحرف التاء ومنها هنا جاء اسمها وكل هذه المصطلحات تعتبر من تصميم المعرفة.

¹ - جميل صليبا، المعجم الفلسفي، جزء 2، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1982، ص 478.

² - عبد العزيز بركات، مناهج البحث الإعلامي، ط2، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2015، ص 27.

المرحلة الأولى مرحلة التوعية: وتتضمن آليات الإقناع والتوضيح مع استخدام البراهين والأدلة المقنعة التي تتناسب إلى عقول المتلقين باعتماد قواعد منطقية مما أشرنا إليه. وأساليب بلاغية ومختلف المثيرات، ويشترط في كل معلومة من المرسل أن تكون بسيطة وسهل فهمها وإدراكها كما يشترط عدم التناقض لتناول المصادقية مع الإعتماد على الأساليب الإقناعية الحديثة إذ لا بد فهمها دون الحاجة إلى بذل جهد ووقت من المتلقي. كما يشترط في التوعية حتى تكون فعالة الموضوعية وعدم التحيز لا تقف في مسار التوعية وتمنع المرسل من الوصول إلى أهدافه .

المرحلة الثانية مرحلة التشريع: يجب تعزيز العمليات الإقناعية بطرق قانونية حتى الصدق عند تطبيقها وتظهر خاصة بالحملات الإعلامية العامة والدعاية لكنها لا تؤثر في الاتصال الإشهاري فهي تنص على إدراك أن التوعية هي الغرض لوحدها، فهي توضح أخطار الموضوع وفوائده .المرحلة الثالثة مرحلة التتبع: فحسب "ميشال لوني" فإن نجاح عملية الإقناع التأثير مرتبط بمتابع المراقبة للعملية ككل، لان الأفراد بحاجة إلى التأكيد والتذكير باستمرار، ومدى مراعاة ظروف المستهلك إذ لا بد للمرسل أن يعرف أين وصل من أهدافه، فان عملية المتابعة فهي عكس المرحلة السابقة تجد مكانها في الاتصال الإشهاري فهي تمكن المرسل من مواصلة نشر رسائله أو إلغائها واستبدالها بأخرى¹.

- إسقاط النظرية:

المرحلة الأولى مرحلة التوعية: في إطار الاتصال الشخصي تشمل التوعية الوعي حول المنتجات والخدمات من خلال المحدثات الشخصية والتفاعلات المباشرة عن طريق (البريد الإلكتروني أو حتى من خلال الرسائل النصية، وسائل التواصل الاجتماعي (في سياق التسويق يهدف إلى زيادة معرفة الجمهور بالعلامة التجارية ومنتجاتها. يمكن تحقيق ذلك من خلال مشاركة المعلومات وتقديم العروض الترويجية وتنظيم المسابقات.

مثال: إرسال رسائل البريد الإلكتروني مخصصة للعملاء تعرض منتجات جديدة أو عروض خاصة.

المرحلة الثانية مرحلة التشريع: في إطار الاتصال الشخصي أي أحترم خصوصيتك ولن أشارك معلوماتي مع أي شخص آخر والتأكد من أن جميع الرسائل التسويقية تتضمن خيار إلغاء الاشتراك مما يهدف إلى تحقيق رغبات واحتياجاتها العميل وحفظ خصوصياته.

¹ - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2007، ص 401.

المرحلة الثالثة مرحلة التتبع : في سياق الاتصال الشخصي تسير إلى الإقناع و التأثير للأفراد ، لأن الأفراد بحاجة الى التأكيد و التذكير باستمرار و فهم سلوك المستخدمين والشيء المفضل لهم يمكن أن يشمل ذلك تتبع الخطوات والنقرات و معدلات الرسائل ومقاييس الرسائل الأخرى في سياق التسويق يستخدم لتتبع أداء الحملات التسويقية وقياسها أمثلة : في سياق الاتصال الشخصي استخدام أدوات التحليل لفهم اهتمامات المستخدمين واقتراح منتجات ذات صلة ، فإن عملية المتابعة هي عكس المرحلة السابقة تجد مكانها في الاتصال الإشهاري و تمكن المسوق من نشر رسائله أو إلغائها أو استبدالها .

الإطار النظري للدراسة

خطة الإطار النظري:

- المبحث الأول: الاتصال الشخصي الوسيط.
- المطلب الأول: تعريف الاتصال الشخصي الوسيط .
- المطلب الثاني: مميزات وأهمية الاتصال الشخصي الوسيط.
- المطلب الثالث: أنواع ووسائل الاتصال الشخصي.
- المطلب الرابع: مؤشرات ونماذج الاتصال الشخصي .
- المبحث الثاني: البيئة الرقمية (الفيديوك) .
- المطلب الأول: تعريف الفيديوك.
- المطلب الثاني: وظائف وأهمية الفيديوك .
- المطلب الثالث: خطوات التسويق عبر الفيديوك.
- المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني .
- المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني .
- المطلب الثاني: خصائص تسويق الإلكتروني وعيوبه.
- المطلب الثالث: طرق التسويق الإلكتروني.
- المطلب الرابع: استراتيجيات تسويق منتجات في البيئة الرقمية.

تمهيد:

يعتبر الاتصال الشخصي الوسطي هو نوع من الاتصالات التي تحدث بين الأفراد والجماعات عبر منصات التواصل الإجتماعي قصد تبادل المعارف والاتجاهات والأخبار وبناء علاقات صداقة.

المبحث الأول: الاتصال الشخصي الوسطي.

المطلب الأول: تعريف الاتصال الشخصي الوسطي.

يُعد الاتصال أحد أهم العمليات الإجتماعية التي تسهم في تبادل المعلومات والأفكار بين الأفراد والمجموعات.

وقد تطور الاتصال عبر العصور ليشمل عدة أشكال، بدءًا من الاتصال المباشر بين الأفراد وصولًا إلى الاتصال الرقمي المعتمد على الوسائط التكنولوجية. ومن بين هذه الأشكال، يبرز الاتصال الشخصي الوسطي كأحد أهم أنماط التواصل الحديثة، حيث يجمع بين خصائص الاتصال الشخصي المباشر وعناصر الاتصال عبر الوسائط التكنولوجية.

تعريف الاتصال الشخصي: الاتصال الشخصي هو تفاعل يحدث بين فردين أو أكثر ويكون أحد طرفي الاتصال مرسلًا والآخر مستقبلًا أو العكس.

" فالاتصال الشخصي يحدث حينما يكون هناك تفاعل بين نظامين ذاتيين أو أكثر، فالتفاعل يحدثه الاتصال النظامين فيما بينهما ويكون نظاما للاتصال الشخصي"¹.

اصطلاحا:

هو اتصال يحدث بين شخصين على الأقل حينما يكون بينهما تفاعل بين نظامين ذاتيين لتحقيق من خلال هذا التفاعل نظاما للاتصال الشخصي، فهو يحدث وجها لوجه حينما حيث بإستطاعتنا أن نلمس ونسمع ونرى بعضنا البعض².

¹ - جيهان أحمد رشتي، مرجع سابق، ص 121.

² - فضيل ديليو، الاتصال " مفاهيمه، نظرياته ووسائله"، دار الفجر، 2003، ص ص 21- 22.

اصطلاحا:

"هو الاتصال بين شخصين أو أكثر من شخص وهذا يشير إلى الاتصال مع الأصدقاء أو يشير إلى الاتصال داخل قاعة الاجتماعات مليئة بالناس"¹.

هو الاتصال المباشر أو الاتصال المواجهي الذي نستخدم فيه حواسنا وتفاعل بين شخصين أو أكثر في موضوع ما. إذن فالالاتصال الشخصي هو عملية تبادل الاتجاهات والخبرات والآراء ومشاعر بين شخصين أو أكثر بطريقة مباشرة، سواء كان وجهها لوجه أو خلال وسائل الاتصال المختلفة.

الاتصال الشخصي الوسيطى :

يؤكد بعض الباحثين أن الإقناع والاتصال التفاعلي في علاقة تداخل ببعض المتغيرات الشخصية حيث إن القدرة على تحقيق إتصال مقنع من غير المستقبل تتطلب مهارة ما قائمة على التعلم والخبرة، كما تتطلب بناء معينا لشخصية القائم بالاتصال المواجهي أو التفاعلي².

والاتصال هو الركيزة للتفاعل الإجتماعي فلكل من المرسل والمستقبل قدرات وسمات شخصية وإتجاهات نفسية ومشاعر وآراء وقيم... الخ، بمعنى أن هناك عوامل خاصة بكل من المرسل والمستقبل للرسالة تؤثر في أحداث التفاعل والاتصال بينهما³.

وبظهور تكنولوجيا الاتصال دخلت البشرية إلى العصر الذهبي للاتصال الوسيطى التفاعل حيث أصبح الأشخاص يتواصلون دون قيود ولا حدود في أنحاء العالم⁴.

¹ - فؤاد عبد المنعم البكري، الاتصال الشخصي في عصر تكنولوجيا الاتصال، ط 2، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2002، ص 10.

² - محمد محمد الحسانين، بعض المتغيرات النفسية المرتبطة بالاتصال التفاعلي لدى بعض طلاب الجامعة "دراسة إستطلاعية"، قسم علم النفس، كلية الأدب، جامعة طنطا، مصر، 1989، ص 8-9.

³ - نفس المرجع السابق، ص 43.

⁴ - سامية محمد جابر ونعمات أحمد عثمان، الاتصال والإعلام وتكنولوجيا المعلومات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 50.

كما أن الاتصال الشخصي الرقمي لا يمكن أن ينقل تلك الدلالات والمعاني التي تحدث أثناء الاتصال الشخصي المواجهي والمرتبطة بتحضير اللقاء والبيئة وطريقة الاتصال والالتزام مع الآخر التي نستخدمها في إقامة العلاقة وتبادل المعارف والعادات والمعتقدات أثناء الاتصال¹.

والإتصال الشخصي التبادلي هو أيضا إتصال مباشر بين شخصين أي يقتضي وجود مرسل ومتلقي أي مناقشة شفوية بين الأشخاص التي هي تشكل جوهر الحياة ويتطلب هذا النوع من الإتصال التبادل والتفاعل من أجل ضمان الإستمرارية والمحادثات فيما بينهم².

هو عملية التشفير وفك الترميز واعتماد الأنظمة الرمزية بين المرسل والمتلقي للمعلومات معالجتها ضمن أشكال مختلفة عن طريق الهاتف الذكي والتكنولوجيا الواسعة والحاسوب ... الخ، وعن طريق الوسائط الرقمية الإلكترونية بالإنترنت والصفحات الدردشة والإيميل والرسائل النصية وكل وسائط التكنولوجيا الرقمية الحديثة التي تعمل على تبادل المعلومات والتفاعل فيما بينهم³.

إذا يعتبر الإتصال الشخصي الوسطي هو نوع من الإتصال الذي يجمع بين الإتصال الشخصي المباشر و الإتصال الجماهيري حيث يتم من خلال الوسائط الرقمية ووسائل التكنولوجيا الحديثة تسمح بالتواصل والإتصال الفردي أو الجماعي ويتم التفاعل فيما بينهم ويكون مباشرة في الإتصال الشخصي الحديث وهو وسيلة سريعة وفعالة للتواصل ويعمل على التنسيق بين الأفراد في بيئات العمل والتعليم ويسهل نقل المعلومات. يتميز هذا النوع من الإتصال بوجود عنصر شخصي في الرسالة لكنه يتم عبر وسيط تقني مما يجعله أكثر تفاعلية وإنسجام حيث يعتمد على وسائل وسيطة مثل الهاتف ووسائل التواصل الإجتماعي كالفيسبوك والإستغرام... الخ، البريد الإلكتروني.

¹ - الحاج سالم عطية، إشكالية الحضور الإجتماعي في الإتصال الشخصي في البيئة الرقمية، مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية، المجلد 02، العدد 03، جامعة الجزائر 3، جوان 2022، ص 49.

² - إسماعيل مرزاق، تدفق الرسائل الإعلامية والإتصال الشخصي التبادلي، أطروحة دكتوراه، قسم إتصال، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2018، ص ص 33-34.

³ - الحاج سالم عطية، مرجع سابق، ص 40.

المطلب الثاني: مميزات وأهمية الاتصال الشخصي الوسطي التفاعلي.

1- مميزات الاتصال الشخصي الوسطي التفاعلي :

يعد الاتصال الشخصي التفاعلي من أهم الأدوات التي تعتمد عليها الشركات والمؤسسات التسويقية في العصر الرقمي لتعزيز علاقتها مع جمهورها ومن أبرز مميزاتاها هي:

- **التفاعلية:** حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار ويطلق على القائم بالاتصال مشاركين بدلا من مصادر وتكون ممارسة الاتصال الثنائية مع المتلقيين ذو إتجاهين ويصبح المشاهد مشاركا ومتفاعلا في عملية الاتصالية ويؤثر في عناصرها.
- **التقنية:** ويعني تعدد الرسائل التي يمكن الاختيار من بينهما ما يرغب الفرد في أو مجموعات صغيرة بدلا من تكرارها وتشبهها.
- **اللا تزامنية:** تعني إستقبال وإرسال الرسائل في الوقت المناسب للفرد القائم بالاتصال وبغض النظر على تواجد المتلقي للرسالة في وقت محدد .
- **الحركة والمرونة:** حيث يمكن تحريك الوسائل الرقمية الجديدة مثل: الهاتف والحاسوب والكاميرات الفيديو المحملة .
- **قابلية التحويل:** حيث أتاح الاتصال التفاعلي الرقمي امكانية تحويل الرسائل المسموعة إلى رسائل مطبوعة أو مصورة أو العكس .
- **الكونية:** حيث أصبح العالم بيئة اتصالية عالمية تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة .
- **الانتشار:** يعني تحول الرسائل الجديدة من مجرد حذف الرسائل القديمة إلى وسائل ضرورية وظيفية ويمكن ملاحظة ذلك عند انتشار الهاتف المحلول على نطاق واسع في أنحاء العالم¹.

¹ - حسن عماد مكايي وليلى حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 6، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2006، ص ص 106 - 107.

2- أهمية الاتصال الشخصي الوسطي التفاعلي :

- إن للاتصال الشخصي مكانة مرموقة أهمية كبيرة لأنه يلعب دورا محوريا في تكوين العلاقات الإنسانية وتحديد طبيعتها ومستوياتها¹.
- حيث يحقق الاتصال الشخصي الوسطي التفاعل بين المرسل والمستقبل، حيث يتم هذا النوع من الاتصال بطريقة مباشرة وجها لوجه أو غير مباشرة عن طريق وسائل الرقمية ويسير هذا النوع في اتجاهين أي من المرسل إلى المستقبل ومن المستقبل إلى المرسل والاتصال الشخصي يتوفر على جميع عناصر الاتصال وخاصة رجع الصدى وهذا من شأنه أن يتيح التغلب على عدم الفهم أو الفهم الخاطئ لدى المستقبل حيث يتيح هذا النوع من الاتصال فرصه للتعرف على مدى وصول الرسالة للمستقبل وإدراكه لمضمونها².
- الاتصال الشخصي الوسطي يسمح بتبادل الأفكار والمعلومات من ناحيتين، والاتصال قد يحظى من المتصل بالمعلومات حول الفكرة المستحدثة التي تدور بينهما .
- قد يكون للاتصال المباشر فعالية أكبر في مواجهة الشائعات أو كره للفكرة المستحدثة من القائم للاتصال في المصادر غير الشخصية للمعلومات يمكن في العادة أن تكون أكثر قابلية في أن يتجاهلها الفرد عن المصادر الشخصية.
- كما تتضح أهمية الاتصال الشخصي المباشر في القدرة على الإقناع والتفسير والمناقشة والتحاور بدقة في الأفكار والموضوعات التي تكون محورا أساسيا للاتصال الشخصي الوسطي التفاعلي وتعبيرها عن واقع المجتمع الحالي.
- جعل العاملين في علاقة مستمرة فيما بينهم العملاء والعاملين والرؤساء .

¹ - جاد سهير، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2003، ص 133.

² - هالة منصور، الاتصال الفعال وأساليبه ومهارته، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 30.

- الاتصال بين جمهورها الداخلي والخارجي ويعتبر الاتصال الشخصي قاعدة أساسية للإتصال وبناء العلاقات العامة الإنسانية والإدارية ككل¹.
 - يشكل عاملاً ضرورياً للتواصل المستمر للأجيال كونه يعمل على نقل عادات وتقاليده أي مجتمع من جيل إلى آخر.
 - ضرورة انسياب المعلومات في حركة مستمرة بين العاملين يتيح تبادل أو تقاسم الأدوار استقبالياً وإرسالها وأخذاً وعطاءً، سؤالاً وجواباً وإقناعاً حتى يتحقق الهدف الأساسي من الاستفسار الشخصي فيما بينهما².
- إذا يعتبر الاتصال الشخصي ذو أهمية كبيرة في تعزيز العلاقات الشخصية والمهنية ويلعب دوراً هاماً في تقوية الروابط الاجتماعية والتجارية التسويقية من خلال الرسائل الرقمية والتأثير في الجمهور وتوجيهه نحو القرارات معينة، وهو ما يجعله أداة قوية في التسويق الإلكتروني.

المطلب الثالث: أنواع ووسائل الاتصال الشخصي.

1- أنواع الاتصال الشخصي:

يعد الاتصال الشخصي أحد أهم أشكال التواصل البشري، حيث يعتمد على التفاعل بين الأفراد لنقل الأفكار والمشاعر والمعلومات. يتميز هذا النوع من الاتصال بكونه أكثر تأثيراً وفعالية نظراً لقدرته على تعزيز الفهم المشترك وبناء العلاقات الاجتماعية.

بناء على ما تقدم يتضح لنا أن هناك نوعين أساسيين من أنواع الاتصال الشخصي

- الاتصال اللفظي "الكلامي" (Communication verbale).

- الاتصال غير اللفظي "غير الكلامي" (Communication non verbale).

¹- مختار محمد فؤاد أبو الخير، الاتصال الشخصي بين المتلقين وخلق العقل الواعي لتنمية الإنسان بالريف، مجلة بحوث الاتصال، كلية الإعلام، القاهرة، مصر، العدد 8، ديسمبر 1992، ص 36.

²- حدة قرعيش، دور الاتصال الشخصي في تحسين الأداء الوظيفي للجماعات المحلية، أطروحة دكتوراه، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة لمين دباغين، سطيف، 2021/2022، ص 81.

1-1- الاتصال اللفظي :

هو الاتصال الذي يتم عبر الألفاظ والكلمات والعبارات فهو نمط يقوم على الدلائل اللسانية (Preuvesunnite)، وقد استخدم اللغة اللفظية في التفاهم الإنساني عندما تطورت المجتمعات وأصبحت قادرة على صياغة الكلمات ترمز إلى دلالات ومعاني معينة يلتقي عندها أفراد المجتمع ويعتمدون على دلالتها في تنظيم علاقاتهم والتعبير عن مشاعرهم إذا كان الاتصال يعتمد على ألفاظ اللغة ورموزها التي تشير بالقطع إلى أشياء معينة فإنه لا بد من القائم بالاتصال أن يقدم رسالته في شكل رموز يفهمها المتلقي أي تصاغ رسالة في شكل كلمات شائعة أو مألوفة للجمهور مع أهم نقاط الثلاث التالية:

- فقط يحتاج الجماعات كلمات مختلفة.
- يجب أن تعني الكلمات والعبارات نفس الشيء للمرسل والمتلقي بنفس العبارة ونفس المعنى .
- أن تكون الرسالة مرتكزة على الخبرة المشتركة فيما بينهم¹.

1-1-1: الاتصال الشفوي: يحتوي هذا النوع من أساليب الاتصال على تبادل المعلومات والبيانات والأفكار والأطروحات والآراء بين المرسل والمستقبل باستخدام الكلمات اللفظية المنطوقة ومن أمثلة هذا النوع من الاتصال الآتي:

المقابلات الشخصية التي تتم وجها لوجه .

المناقشات على إختلاف أنواعها والتي تشمل على الإجتماعات والمحاضرات وندوات... الخ. الاتصالات الهاتفية أو كافة وسائل التواصل اللفظية الكلامية والاتصالات الشفوية: حيث تعد أكثر استخداما وشيوعا بين المدراء في المنظمات المختلفة بشكل خاص وبين عامة الناس حيث تبين إحدى الدراسات الميدانية أن الاتصال الشفوي الكلامي هو حوالي من أكثر من 80% من إجمالي الوقت المخصص

¹ - محمود عبد الفتاح رضوان، الاتصال اللفظي والغير لفظي، المجموعة العربية للترتيب والنشر، القاهرة، مصر، 2012،

للإتصال بين المدير والمنظمات بينما تكون نسبة 95% من إجمالي الوقت المخصص للإتصال من قبل رؤساء الخدمات ورعاية الزبائن¹.

1-1-2: الإتصال الكتابي: ينطوي هذا النوع من أساليب الإتصال وإرسال الرسائل ونقل المعاني المطلوبة للآخرين كتابيا سواء بشكل تقارير، أو مستندات، أو وثائق، أو ملاحظات، أو غيرها ولهذا النوع من أساليب الإتصال عدة مميزات أهمها هي:

- سهولة التدوين والتوثيق، حيث إن الاتصالات المكتوبة تستجيب لعملية التوثيق باعتبارها رسائل واتصالات مرئية والملموسة.

- إمكانية الرجوع إلى الملفات والاتصالات الأخرى في المستقبل.

- إمكانية تقديم الكثير من الشواهد والأدلة والحجج وتفاصيل في الاتصالات التحريرية واستخدام الصور والجداول البيانية وغيرها بشكل متقن.

- إمكانية صياغة الرسائل التحريرية بشكل متقن واستحضار كافة المعلومات المراد إرسالها. ونجد الإشارة إليه بهذا الصدد في أن الاتصالات المكتوبة هي ليست أكثر استخداما على الإطلاق خاصة في المنظومات والأعمال والإدارات وفي الدول المتقدمة كما يعتقد البعض نسبة استخدامها هي حوالي 13% من الوقت متاح لاستخدام الإتصال من المدير كما أشار 80% من المدراء في إحدى الدراسات الميدانية السابقة أن الإتصال التحريري المكتوب يعد وسيلة غير فعالة وضعيفة جدا².

1-2- الاتصال غير اللفظي: (Communication non verbale)

يقصد به ذلك النوع التي تستخدم فيه الإشارات ورموز التعبيرية الوجه وحركات الجسد وهو عملية يتم من خلالها تبادل المعلومات والأفكار والمعاني بين الأفراد بدون كلمات وألفاظ سواء منطوقة أو مكتوبة³.

¹ حميد طائي وبشير العلاق، أساسيات الإتصال "نماذج ومهارات"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 27.

² حميد الطائي وبشير العلاق، مرجع سابق، ص 30

³ محمود عبد الفتاح رضوان، مرجع سابق، ص 38.

كما جاء عن الإشارة باليد و"يعتبر ذلك من أفضال اليد ويرى الإشارة باليد مكمل الاتصال الشفهي ... كما يرى أن الكتابة تختلف من هذه الناحية عن الألفاظ بأن الكتاب لا يحتاج إلى غيره وكالإشارة بينما بيان اللسان بالإشارة"، فمن البلاغيين القدامى من كان يعتبر الإشارة بحركة الأصابع يحقق مالا ما لا يحققه الاتصال اللفظي ، وخير ما قيل عن ذلك في حديث النبوي الشريف، فعن سهل بن سعد رضي الله عنه عن النبي . صلى الله عليه وسلم أنه قال: " أنا وكافل اليتيم كهاتين في الجنة وقال بأصبعه السبابة والتي تليها "عبارة : 'قال بإصبعه 'تدل على الاتصال بالإشارة قولاً وفعلاً¹

2- وسائل الاتصال الشخصي :

فإن الأشكال الحديثة للاتصال الشخصي والتي تستخدم حالياً في عديد من المجالات تتكون من مجموعة من الوسائل أهمها هي:

1/ **المحاضرات** :تعد المحاضرات من أبرز وسائل الاتصال الشخصي فالمحاضرات هي أنسب وسيلة لمخاطبة الجمهور المتعلم والمتقف فالمحاضرة وسيلة لفظية كلامية شائعة الإستعمال في كافة الميادين سواء كانت سياسية أو إجتماعية أو تعليمية أو إقتصادية أو ثقافية. لأنها توجه بصفة أساسية إلى العقل لإقناعه ومحاولة التأثير فيه وقد يستخدم المحاضر بعض الوسائل لتوضيح وجهة نظره وتبسيطها ويستلزم على المحاضر أن يكون خبيراً في موضوعه وأن تتوفر لديه معرفة للجمهور الذي يتواصل معه ويؤثر فيه.²

2 / **الندوات** : تنتوع بالتنوع الموضوعات التي تدور حول هناك أنواع منها الندوات الثقافية والإقتصادية والعلمية والإجتماعية والدينية وغيرها و الندوات من وسائل الاتصال الشخصي التي تستخدمها الجهات المختلفة للتداول والمناقشة حول موضوع محدد التي تطرح للبحث والدراسة كمحاولة للوصول للقرارات بشأنها، قد استخدمت الندوات لمعرفة آراء المتخصصين في بعض الموضوعات حيث يمكن عن طريقها الإحاطة

¹ - حسيبة قيديم، الاتصال الوسيط عبر المبتكرات الرقمية، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2017/2018، ص 106.

² - فؤاد عبد المنعم البكري، الاتصال الشخصي في عصر تكنولوجيا الاتصال، ط2، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005 ص57.

بنشاط المؤسسة وقوانين و إتجاهات جديدة وتلقائية النقاش الحر بها دور في تقوية الحوار والتفاعل ويسهل الاتصال ذو الاتجاهين بين المتحاورين وبين الجمهور¹.

3 / **المناقشات** : قد تكون مناقشة موضوع ما وموضوعات تخص المنظمة او مناقشة قضية أخلاقية أو محاولة إيجاد حلول لبعض المشاكل المعقدة التي تواجههم في إستخدام هذه الوسيلة يعتبر من وسائل الاتصال الشخصي المباشر ويساعد على الفهم والوضوح يهدف الاتصال الشخصي عن طريق المناقشات لإثارة الإهتمام ومناقشة وعرض الأفكار وتقبلها كما أنه أكثر تأثيرا في الإقناع بتجربة الأفكار والأنماط المقترحة تمهيدا لممارستها والتقبل لها.

4 / **المعارض** : تشترك بعض المنظمات في المعارض القومية الداخل نطاق الدولة وتلعب المعارض دورا هاما في التعريف بأنشطة المنشأة وخدماتها ومنتجاتها وكذلك تعريف الجماهير بدور المنظمة الإقتصادية والإجتماعية والمساهمات التي تقدمها في هذا الشأن ويتطلب المعرض عرض الأفكار والأفلام والنماذج المجسمة والمعارض هي النوافذ الخاصة بالعرض وقد يقوم المعرض بعقد بعض الندوات التي يلقي المتخصصين محاضرات في مجالاتهم وتخصصاتهم تعد المعارض على درجة كبيرة من الأهمية لعرض المنتجات المحلية والأعمال الأخرى التي يقبل عليها الزوار ويزيد الطلب عليها واحتمالية البيع .

5 / **الأسواق** : تعتبر الأسواق من وسائل الاتصال الشخصي المباشر لما لها من إمكانية تواجد بعض فئات الجمهور وما يتيح من إمكانية التعرف على الآخرين وما يميزهم السلع ومعرضات خاصة ومنتجات تقيّد في التعبير عن بعض الثقافات المحلية بالتالي يمكن الاستفادة منها والتعرف على الثقافات الأخرى والأذواق الجديدة.²

6 / **المؤتمرات** : تعد المؤتمرات والاجتماعات من الأحداث الخاصة التي تهدف إلى تنشيط الاتصال بالجمهور العام وتأكيد الدور المنظمة الاجتماعي بتلك وتحقيق السمعة الجيدة وكسب ثقة الجمهور، تقوم الجهات الخاصة بعقد بعض المؤتمرات لمناقشة الموضوعات تخص بمجالات أعمالها وميادين تخصصاتها بالإضافة إلى أن المؤتمرات من أبرز وسائل الاتصال الشخصي وتعود أهمية المؤتمرات إلى ما يمثلته ذلك النوع من النشاط تجمع لقيادات أصحاب القرار وأصحاب الأموال ورجال الصحافة والاتصال ورجال الأعمال

¹ - فؤاد عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص -70.

² - فؤاد عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 57-59.

7/ **الخطبة:** تعتبر من أهم أساليب الاتصال الشخصي المباشر خاصة عند وجود المتحدثين أو المؤثرين لنقل المعلومات والأفكار إلى الجماهير، مورست الخطبة كوسيلة اتصال لسنوات طويلة منذ القدم عندما قامت الأهالي في القديم بالجهود الجماعية والفردية في تحسين الأحوال التعليمية والثقافية للمجتمع ويقوم القائم بالاتصال أو مسؤول العلاقات العامة بإلقاء الخطبة بشكل واضح فقد استخدمت الخطبة كوسيلة للاتصال مباشر منذ بداية النهضة في مصر¹.

8/ **المسرح:** يعد المسرح من وسائل الاتصال الشخصي وأداة مهمة من أدوات الاتصال بالجماهير ووسيلة من وسائل الثقافة. في المسرح يجمع بين المتعة والتمثيل والتشخيص الذي تقوم به جماعة تستحضر حياتنا الداخلية وتمثيلها كأنها واقع حقيقي وحاضر مشهود تلعب فيه أدوار الأبطال ويتميز بأنه متعة مركبة يجمع بين التسلية والتفكير والعرض الجيد هو الذي يحقق هذه الأشياء جميعها ويحقق الإمتاع ومخاطبة الوجدانية والعقل. يتميز القائم بالاتصال في المسرح أن يكون حراً في إختيار أدائه، لا يستطيع اختيارها، إلا إذا كان مدركاً لإمكاناتها ويعتبر المسرح من أهم وسائل الاتصال المباشر².

المطلب الرابع: مؤشرات ونماذج الاتصال الشخصي التفاعلي:

1- مؤشرات الاتصال الشخصي التفاعلي:

تشير مؤشرات التفاعلية على العناصر التي تعكس مستوى التفاعل والتأثير في عملية الاتصال بين الأفراد باستخدام الوسائط الرقمية أهمها هي:

- الأدوات المتاحة (أدوات تزامنية وأدوات غير تزامنية): هي أدوات تتطلب وجود طرفين المرسل والمستقبل مثل الدردشة المباشرة، مكالمة الفيديو والصوت، البث المباشر.
- يتم تقديم عدد الزوار والمشاركين وأنواعه من خلال نظام المراقبة والضبط: يقصد بهم الأشخاص الذين يدخلون الصفحة دون أن يشاركوا فعلياً، بل يكتفون بالمشاهدة والتصفح.
- عدد العمليات المتاحة (إختيار، المشاركة، ضبط، تجول...): مما تتمثل في تحديد الجمهور لمشاركته بما يحفظ من خصوصية ويحد من الإستخدام غير المرغوب للمحتوى.

¹ - فؤاد عبد المنعم، مرجع سابق، ص 62-63.

² - عبد المعطي شعراوي، المسرح المصري المعاصر وبدايته، الهيئة العامة للكتاب، مصر، 1986، ص 88.

- سهولة الاستجابة إلى مشاركة المتلقي: تعني قدرة المستخدم على التفاعل بسرعة وفعالية مع ما يشاركه المسوق عبر صفحة الفيسبوك.
- عدد الخيارات المتاحة (وسائل الاتصال ووصلات النص): يعني الطرق المتاحة للمستخدمين للتفاعل والتعبير عن رأيهم بحرية.
- سهولة الاتصال والتفاعل وسرعته أي جهد المستخدمين..
- سهولة التفاعل مع البرامج والمحتويات والصفحات.

حيث تعتبر هذه المؤشرات مدخلا كميا لقياس مدى تفاعلية الاتصال الشخصي الوسطي في البيئة الرقمية ولعل من أهم مؤشرات الخاصة بالتفاعلية التي جاء بها "Heeter" هيتز في تعريفه الذي حدد ستة معالم رئيسية يمكن قياسها لمؤشرات تفاعلية الاتصال الشخصي الوسطي هي :

1/ تعدد الخيارات المتاحة حيث يتيح وجود روابط فائقة الخيارات أكبر تفاعلية وتبادلية بين الأفراد والمستخدمين وكلما زادت الخيارات كلما زادت رغبة المستخدم في التفاعل.

2 / تقديم الجهد المبذول للوصول إلى المعلومات والتفاعل معها سواء من خلال الإستماع أو المشاهدة أو القراءة .

3/ مدى استجابة المتلقي فقد تكون الاستجابة صادرة من نشاط الموقع أو من البرنامج أو من أحد المحررين الذين يستجيبون لآراء المتلقين وأفكارهم وتساؤلاتهم ورغباتهم.

4 / الاتصال الإنساني أي الاتصال الذي يتم بين المتلقي والعاملين أو بين المتلقي وأقرانه عبر وسائل مختلفة على الموقع.

5 / سهولة التدخل إلى محتوى الاتصال الذي يمكن أن يلاحظه الآخرين ويشجع الإستكشاف والإبداع لدى المتلقي وبالتالي المشاركة والتفاعل.

6 / استخدام نظام المراقبة وذلك في الصحف والبرامج والمواقع ويعتبره وسيلة فعالة لتحسين تجربة المستخدم وتطوير المحتوى من خلال تتبع زيارات المشاهدين والمستخدمين وتحليل البيانات المتعلقة بتفاعلهم مع الموقع، ومحاولة معرفة ما يجذب إهتماماتهم¹.

2- نماذج الاتصال الشخصي الوسطي:

من أهم نماذج الاتصال الشخصي التي تسهل عملية الاتصال وتبادل الآراء والاتجاهات تتم عبر عملية الاتصال التفاعلي هي:

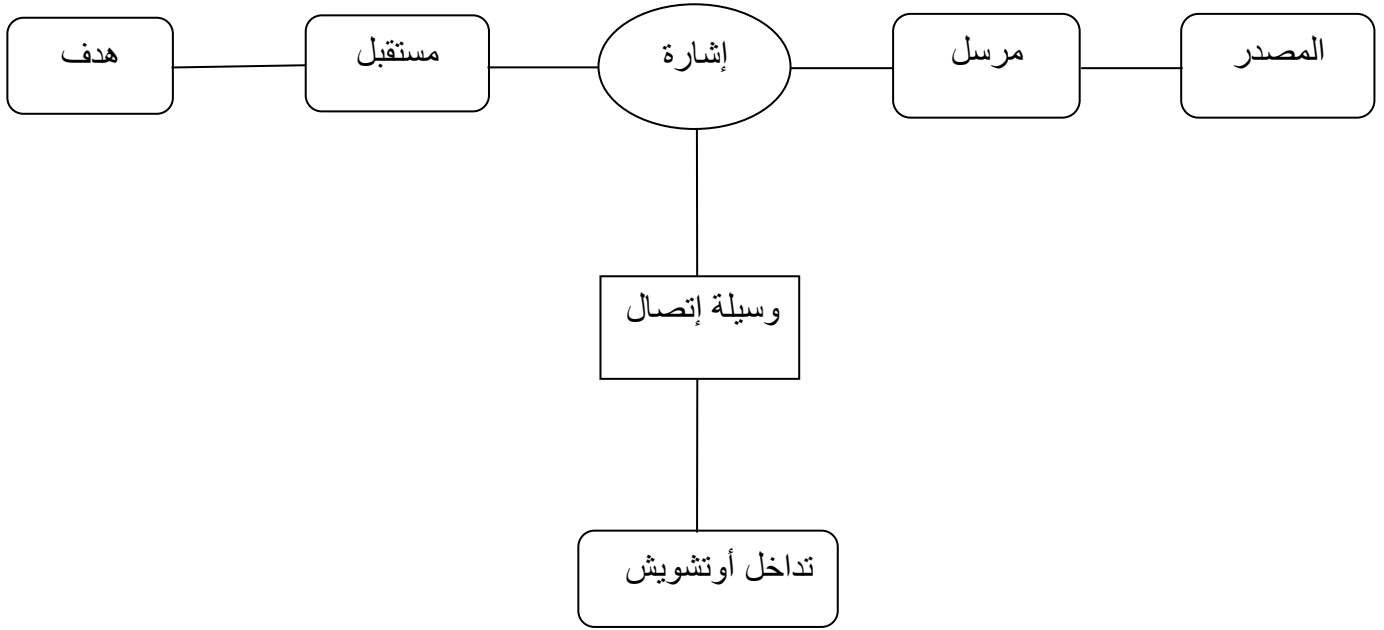
2-1- نموذج روس 1965 :

يستند نموذج روس إلى المرسل والرسالة والمستقبل فالمرسل هو المصدر وصانع الرموز أما الرسالة فقد تكون بصرية أو سمعية أو شعورية وتستند إلى الرموز والأصوات واللغة والمستقبل هو مفكك الرموز والإشارات يعتمد شأن المرسل على المشاعر والمعلومات والاتجاهات وهذه العملية الاتصالية تعبر عن التفاعل الإجتماعي بين المرسل والمستقبل من خلال الوسائل المتاحة والرسائل المنقولة.2 كما يركز روس على الظرف أو السياق context في حدوث عملية الاتصال ويتضمن الظرف ما يلي التجارب السابقة والمعارف والمشاعر والاتجاهات والعواطف لكل من المرسل والمستقبل على حد سواء ويدخل في نمودجه أيضا اللغة والرموز والمعلومات والصوت وترتيب المعلومات.³

¹ - سوسن سكي ومهري شفيقة، قياس التفاعلية في الاتصال الوسطي عبر البيئة الرقمية الجدية "مفاهيم ونماذج تطبيقية"، مجلة الزهير للدراسات الاتصالية والإعلامية، الجزائر، المجلد 2، العدد 3، جوان 2022، ص ص 65- 66.

² - مراد عبد الرحمان مبروك، النظرية النقدية "نظرية الاتصال الأدبي وتحليل الخطاب"، دار الأدهم للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015، ص 58.

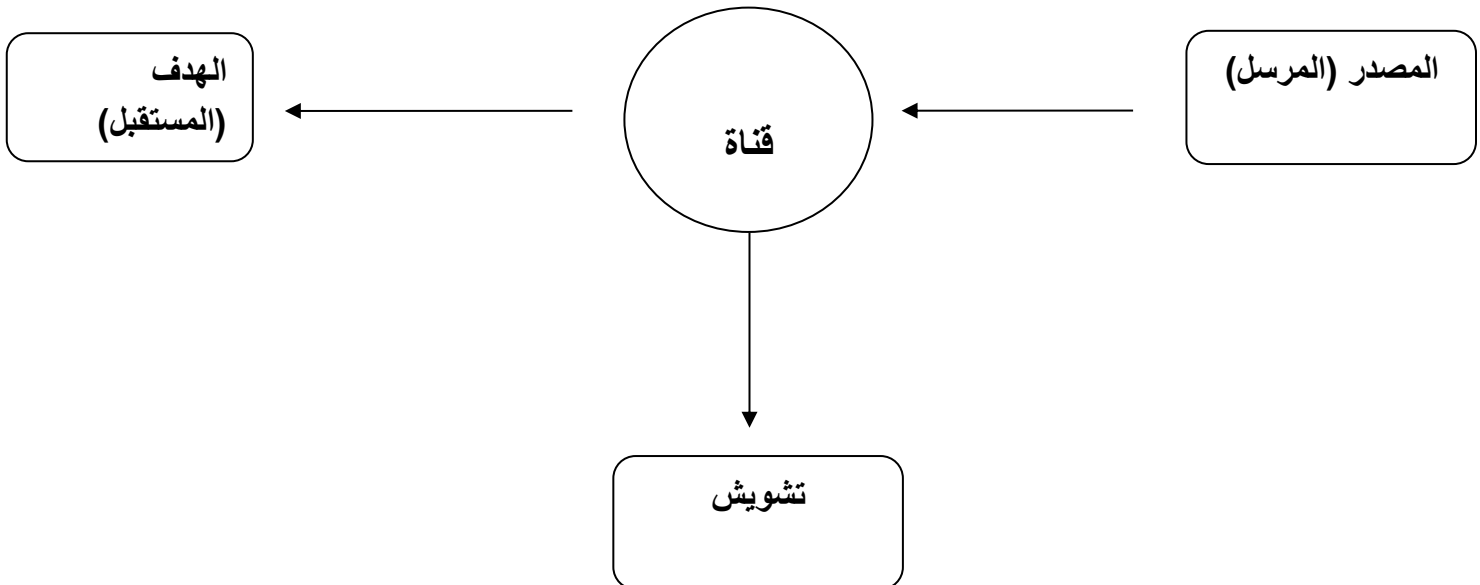
³ - محمد عمير الطنوبي، نظريات الاتصال، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 86.



مخطط 01: نموذج روس للاتصال.

2-2- نموذج الشانون ويفر 1948:

يعتبر هذا النموذج خطيا بحيث تمثل فيه العملية الاتصالية على شكل أفقي خطي بسيط حيث يقوم المرسل بإرسال رسالة مرمزة وهو *codé* لهدف المستقبل بحيث يقوم هذا الأخير بتفكيك رموز في سياق التشويش أو الضوضاء المحيطة بالقناة. *canal*



مخطط 02: نموذج الشانون ويفر.

باعتباره أساساً ذو أهمية كبيرة بالنسبة لنماذج ونظريات الاتصال التي ظهرت فيما بعد وكذلك لتقديم عدد من المفاهيم الرياضية وضع 'كلود شانون' هذا النموذج حينما كان يعمل في شركة أمريكية للهاتف هو ومساعدته 'وراين ويفر' واكتسب هذا النموذج التي تم تطبيقها في نماذج الاتصال الإنساني.¹

وتسيير العملية الاتصالية وفق عدة خطوات الخطوة الأولى في الاتصال هي مصدر المعلومات source الذي يقوم بتحويل هذه الرسالة إلى رموز أو إشارات codage قد يكون الهاتف مثلاً أو الحاسوب يتم إرسال إلى جهاز استقبال الذي يقوم بعملية فك الإشارات والرموز décodage بتحويل الموجات الكهربائية إلى موجات صوتية وتنقل الرسالة في النهاية إلى الهدف الذي يستقبلها والهدف قد يكون الشخص أو الشيء الذي تستهدفه الرسالة.

ومفهوم الضوضاء هو أحد العناصر المهمة التي وضعها النموذج وقد تنتج الشوشرة أو الضوضاء في عدم إرتياح المستقبل نتيجة لأسباب مختلفة كسوء الإضاءة بالنسبة للقارئ ويرى شانون ويفر أن هناك ثلاث أنواع للتشويش أو الضوضاء هي:

أ/ التشويش الميكانيكي: هو أي تشويش يطرأ عليها أثناء رحلتها إلى المستقبل كما أن التشويش الميكانيكي قد يحدث إذا كانت حاسة السمع عند المستقبل شديدة أو إذا كان تعبير أو نطق المرسل غير واضح وضعيف أو يتحدث بسرعة شديدة.

ب/ سوء التنظيم: النظام هو أي جزء من أجزاء سلسلة المعلومات في قوة تردد اللاسلكي في أي جهاز لاسلكي هو نظام والعصب البصري والإطار الدلالي للفرد من هو أيضاً نظام ويمكن وصل كل نظام في الأنظمة الأخرى لتوفير الاتصال ونقل المعلومات لذلك فإن مراعاة هذا الوصل سيؤدي حتماً إلى سوء التنظيم في عملية الاتصال مما يتسبب في عدم نقل المعلومات.

ج/ عدم اليقين: كلمة Entropy عدم اليقين هي كلمة مأخوذة من الفيزياء الرياضية وعدم اليقين في نظام من النظم وفي مجال العلوم الطبيعية من درجه عشوائية وفي الاتصال الشخصي يحدث تشويش حينما تتضمن الرسالة بعض الأخطاء فتقطع رسالة اليقين في استقبال الرسالة.²

¹ مي عبد الله، نظريات الاتصال، ط 2، دار النهضة العربية ببيروت، لبنان، 2010، ص 94.

² - حسيبة قيدوم، مرجع سابق، ص 115.

خلاصة :

يُعد الاتصال الشخصي الوسطي نمطاً حديثاً من التواصل يجمع بين التفاعل الشخصي والإنتشار الواسع عبر الوسائط الرقمية ومنصات التواصل الإجتماعي حيث يعزز من سرعة تبادل المعلومات ويوفر تجربة تواصل مرنة ومتعددة الاتجاهات مما يؤكد أهمية الاتصال الشخصي الوسطي وضمان وضوح الرسائل وتحقيق الأهداف المرجوة بفعالية.

تمهيد:

يُعدّ فيسبوك واحدًا من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشارًا في العالم، يتميز فيسبوك بقدرته على توفير بيئة تفاعلية تمكّن المستخدمين من مشاركة المحتويات، سواء كان نصوصًا أو صورًا أو مقاطع فيديو، بالإضافة إلى ميزات التعليق والإعجاب والتفاعل الفوري. أصبح يلعب دورًا محوريًا في مختلف المجالات، من التواصل الشخصي إلى التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية، مما جعله أداة لا غنى عنها في مجال التجارة الاعمال التسويقية مما يسهل على الأشخاص التواصل والتسويق السريع عبر المواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: البيئة الرقمية (الفيسبوك).

المطلب الأول: تعريف الفيسبوك.

ويحظى موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك بارتكازه على فكرة التفاعل والتشبيك الاجتماعي سواء تشبيك الأشخاص أو المواقع في الفيسبوك يسمح للمستخدم بكتابة أي تعليق على أي موقع دون الحاجة للتسجيل فيه مما تنقل المعلومات بسهولة وتلقائية عبر ذلك الموقع.¹

"هو موقع يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين وتمكينهم من تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية، وكل هذا يتم في عالم إفتراضي يقطع حاجز الزمان والمكان، كما يعد موقع الفيسبوك واحدا من أشهر المواقع على الشبكة العنكبوتية والرائدة في التواصل الاجتماعي".²

فيسبوك الإنجليزية Facebook عبارة عن شبكة اجتماعية مجانية وتديره شركة فيسبوك كملكية خاصة لها فالمستخدمين بإمكانهم الانضمام إلى المجموعات الخاصة بالعمل والإقليم والمدرسة وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم والمشاركة معهم وبإمكانكم إضافة أصدقاء وإرسال الرسائل إليهم و التعريف بأنفسهم لدى الأصدقاء ويشير اسم موقع الفيسبوك إلى دليل الصور التي تقدمه المدارس والكلليات

¹ - وليدة حدادي، الشبكات الاجتماعية من التواصل إلى خطر العزلة الاجتماعية، مجلة دراسات جامعة الأغواط، العدد 36، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة لمين دباغين، سطيف، سبتمبر 2015، ص 37.

² - صونيا عبدش، الشباب والفيسبوك بين فرص الاستخدام ومعضلة الإدمان، دار طاكسيكوم للدراسة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2016، ص 09.

والولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس و الطلبة الجدد والذي يتطلب وصفا لطلاب الجامعي كوسيلة للتعرف عليه من خلال شبكة الفيسبوك أو صفحة الفيسبوك.¹

يعتبر الفيسبوك شبكة التواصل الإجتماعي حديثا نسبيا حيث يقدر عدد مستخدميها في سنة 2016 ب 1.96 مليار مستخدم ناشطا بكل لغات العالم من أصل 3.2 مليار مستخدم، لاقت رواجاً كبيراً في جميع أنحاء العالم بعد أن كان يعد أقل من 600 مليون مستخدم في 2010.²

من أشهر مواقع التواصل الإجتماعي حيث يمكن لكل عضو في فيسبوك بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة هوية شخصية له والتعرف لمن يريد التعرف عليه والتواصل معه والتفاعل معه ويستطيع كل عضو أن يتطلع على أخبار أصدقائه الجدد عن طريق ما يعرضه من رسائل وأخبار على صفحته الرسمية.³

هو موقع إلكتروني للتواصل الإجتماعي والتعبير المستخدم على الموقع وإنشاء ملفات شخصية وصفحات رسمية ونشرها بشكل علني لتكوين أصدقاء وعلاقات مع المشتركين الآخرين على نفس الصفحة أو الموقع الفيسبوك.

يعتبر موقع الفيسبوك من أشهر وأكبر المواقع في أنحاء العالم المتخصصة في بناء علاقات إجتماعية والتعارف وبناء علاقات الصداقة على الإطلاق الموقع ليس حكراً على أحد في الدخول له مجاناً وسهل الإستخدام لأي شخص كان صغيراً أو كبيراً يعد آلة إعلامية واسعة لطلالما إستخدمه الكثيرون في تنفيذ حملات إعلانية وتسويق المنتجات والترويج لها وأكبر الأحداث التي تم الإستفادة من فيها في الموقع هي قيام رجال الأعمال السياسة الأمريكية لإجتذاب أصوات الناخبين في الإنتخابات وإستخدام أنصار مرشح

¹ - زينب الدهيمي، مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك"، مجلة العلوم الإنسانية، مجلد 03، العدد 26، جامعة محمد خيضر، بسكرة، جوان 2012، ص 255.

² - آسيا ساكر، تفاعلات مستخدمي الفيس بوك حول الفتاوي السببية، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2021/2020، ص 53.

³ - علي خليل، الإعلام الجديد " شبكات التواصل الإجتماعي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 65.

الرئاسة الأمريكية وقتها في إستخدام الفيسبوك لجذب أكبر عدد ممكن من أصوات الشعب الأمريكي والتصويت له¹.

يعرف الفيسبوك أنه وسيلة إجتماعية تساعد الناس كي يتشاركوا المعلومات والآراء والأخبار والبيانات مع بعضهم البعض في دوائر إجتماعية وعبر العالم بسرعة وفعالية وبالتالي فإن موقع الفيسبوك يعتبر على شبكة حقيقية من مستخدمين لنفس نطاق بريدي من الإلكتروني وللتعرف على الأصدقاء عن قريب ويعود للمستخدم بنشر ما يراقب فيه من صور ومعلومات وفيديوهات تتعلق به مع الأشخاص والمتابعين له والأفلام المفضلة والمناسبات القادمة وأي معلومات أخرى تخص حياته الشخصية يمكن نشرها عبر الموقع².

إذن تعتبر وسائل التواصل الإجتماعي وخاصة الفيسبوك الذي يعتبر من أشهر منصات التواصل الفعال حيث يستخدم على نطاق واسع لأغراض متعددة من التواصل الإجتماعي إلى التسويق الإلكتروني , حيث يسمح بإستهداف فئات محددة من الجمهور بناء على الإهتمامات والسلوكيات والرغبات والعمر , يستخدم لخلق تفاعل مباشر مع الجمهور مما يسهم في بناء ثقة العملاء ويدعم التسويق بالمحتوى عبر المنشورات والفيديوهات والبث المباشر ويتيح الفيسبوك تسجيل وتوثيق المحادثات والمراسلات مما يساعد في الرجوع إليها عند الحاجة خصوصا في مجالات العمل , كما يعتبر الاتصال عبر الوسائط أقل تكلفة وأكثر فاعلية في التسويق الإلكتروني للمنتجات .

المطلب الثاني: وظائف وأهمية الفيسبوك:

1- وظائف الفيسبوك:

- وسيلة لزيادة مساحة إنتشار الأخبار المنقولة عبر وسائل الإعلام التقليدية والحديثة إذ تقوم وسائل الإعلام التقليدية بنشر موادها عبر موقع الفيسبوك الخاص بها وكذلك بالنسبة للبرامج

¹ - وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيس بوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، الخرطوم، السودان، 2010، ص 14.

² - دلال محزوز، تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على الممارسات التقليدية للجمهور الجزائري " الفيس بوك نموذج"، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2020/2021، ص 104.

الإذاعية والتلفزيونية مما يحصل للمستخدم على رجع الصدى خلال الصفحة المرتبطة به ورجع صدى النتائج عن الوسائل التي تنشر أو تبث المواد الإعلامية .

- توفر العديد من الجهات العامة والخاصة من الشخصيات المشهورة من المؤثرين والرياضيين والفنانين وغيرهم من الشخصيات التي تملك صفحات على الفيسبوك ما يوفر فرصة للصحفيين للحصول على معلومات وأخبار عنهم عبر الإشتراك في صفحاتهم الشخصية وتعرض التعرف على نشاطاتهم وإمكانية التواصل معهم.
- يتيح موقع فيسبوك المجال لإنشاء صفحات تجمع المهتمين في نفس المجال بأي شأن مشترك بما يجعله بمثابة نقطة اللقاء الافتراضية تتجاوز حدود إدارة المؤسسة المحلية والدولية.¹
- نقل اخر الأحداث والأخبار من مجموعات مستخدمى إلى جماهير أكثر .
- سهولة العمليات والنشاطات التي يتبادلها مستخدمى الفيسبوك عن طريق توفير الأخبار والمعلومات الجديدة للأفراد والجماعات الافتراضية.
- مدى إحداث التفاعل بين المستخدمين أثناء وبعد النشر أو تبادل المحتوى الاتصالي.
- تعرف المستخدمين المواقع بالأهداف والرغبات المطلوبة من إتصال نتيجة إستخدام الفضاء الإلكتروني أو موقع الفيسبوك.²
- الإعلام هو تزويد الجمهور الخارجي الافتراضي داخل المواقع الإلكترونية بكل المعلومات والأخبار والمعلومات والتي غالبا تكون صحيحة وصادقة أو خاطئة والتي بطبيعتها تساعد على تكوين انطباعات وآراء واتجاهات حول قضية معينة أو مشكلة ما.
- وجود وسائل إعلام وإتصال جديدة وعديدة للإعلام منها وسائل مرئية، وغير مرئية، ومقروءة، ومسموعة.

¹ محمد الأمين أحمد عبد مزروك، مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي، دار المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، 2020، ص ص 67-68.

² محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، سلسلة بحوث إعلامية، الجزء 3، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1995، ص 30.

- يعتبر الإعلام نوع هام من الأنواع التي تحقق الاتصال الفعال لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي والافتراضي.¹

اذن يعتبر الفيسبوك من أهم وسائل التواصل الاجتماعي فهي تؤدي وظيفة الاتصال والإعلام كلاهما وذلك لإعلام الجمهور الخارجي بأحدث الأخبار الحصرية التي تحدث في الوقت الحالي ويتيح الوصول إلى جمهور ضخم حول العالم واستهداف شرائح محددة بدقة ويسهل التواصل المباشر بين العملاء.

2- أهمية موقع الفيسبوك:

- التواصل مع الأقارب والأصدقاء بشكل دائم ومستمر بحيث يستطيع الفرد نشر كل الأخبار الخاصة به أو إجراء مكالمات فيديو مع الأصدقاء وإرسال رسائل شخصية وصور أو بعمل مجموعات للمحادثة الجماعية وتوثيق حساب الفيسبوك الشخصي على موقع الفيسبوك.
- يعتبر من أكثر المواقع الإخبارية على الإنترنت لأنه موقع يتميز بتفاعلية يصل متفاعلو هذا الموقع إلى ملايين الناس حول العالم لهذا تلجأ شركات والمؤسسات إلى نشر أخبارهم حول منتجاتهم ومعلومات حول صفحات حولشركاتهم والقيام بالدعاية لها عن طريق الفيسبوك .
- في عملية التسويق والإعلان يعد الفيسبوك أفضل مواقع التواصل الاجتماعي الذي يعمل فيه عملية ترويج المنتجات وتسويق المنتجات بسهولة بهذا يلجأ الناس إلى استخدام الفيسبوك لنشر المعلومات والأخبار والإعلانات الخاصة بالمستخدم، ونشرها على صفحات الآخرين ومشاركتها في مجموعات.
- توفير مجالات عديدة لكسب عدد متزايد من المستخدمين استخدام طريقة كتابة الأسماء على الصور لمعرفة الأصدقاء والأشخاص الموجودين داخل الصورة كما أن ربط الصورة بالمحتوى على طريق التعليقات لهم أهمية في تعريف الأصدقاء بمدى أهمية الصورة.
- اذ يمكن لمستخدم الفيسبوك أن يستعين أو يستفيد مما ينشر على موقع اليوتيوب ومشاركته في صفحاته الخاصة وفي صفحات أصدقائه ويمكن للمستخدم نشر فيديو شخصي أو عام يعتقد أنه مهم لذلك يعمل على نشر الخبر أو المعلومة أي كانت درجة أهميتها إلى أكبر عدد ممكن من المتابعين والأصدقاء.

¹ - منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 77.

- الملاحظات التي يدونها المستخدم من الكلمات ذات أهمية خاصة من حيث نوع ما يكتب ولا سيما أن يكون مدون مشهور في مجال الفنون والموسيقى الأعمال والسياسة. فتكون ذا إهتمام خاص بالأصدقاء والمهتمين المستخدمين للموقع .
- إن ربط مستخدمي الموقع بقاعدة من المعلومات والبيانات تساعد المستخدم على توسيع مدركاته إتجاه القضايا المهمة في المجتمع.
- ربط مجموعة من الأصدقاء عن طريق مجموعة من الأدوات التي تستخدم في تفعيل المشاركة المتبادلة بالبيانات والمعلومات والصور ومقاطع الفيديو التي ينتجها صاحب الموقع بإعداد على نفسه أو الإستفادة من المواقع الأخرى التي ينشر المعلومات عبرها.¹

المطلب الثالث: خطوات التسويق عبر فايسبوك.

1- مفهوم التسويق عبر فايسبوك:

يعد Facebook الموقع الأكثر شهرة ورواجا في العالم، وهو ما أدى برجال التسويق إلى انتهاز برامجهم التسويقية وحملاتهم الإعلانية إلى هذا الموقع، خاصة وأنه يتيح لهم تعقب الزبائن وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوي بكفاءة وتحسين المشاركة العامة خاصة وأن أكثر من ثلثي الزبائن يتفقدون حساباتهم يوميا، لذا فالمؤسسات تسعى بالتواجد المستمر عبر الشبكة من خلال إنشاء حسابات خاصة بها على Facebook أو مجموعات تقوم من خلالها بطرح خدماتها ومنتجاتها وتتواصل مع زبائنهم عن طريق الردود على التعليقات والإجابة عن الإنشغالات.²

فصفحات Facebook تسمح للمعلنين بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجاتهم اضافة إلى أشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة كما أن استخدام Facebook في التسويق يسهل جدا اختيار الزبائن

¹ - إيمان أحمد يوسف، تقنيات التكنولوجيا الحديثة لوسائل التواصل الإجتماعي والذكاء الاصطناعي، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص 171.

² -Jesse Rice, «The church of Facebook how the hype reconnected Are Redefining Community, USA, 2009, p80.

وكيفية استهدافهم وطريقة الوصول إليهم من خلال تحديد المستهدفين أعمارهم وأماكنهم الجغرافية، فقد برزت عديد الشركات المختصة في التسوق عبر فايسبوك وأكاديميات خاصة في هذا المجال.¹

1- خطوات التسويق عبر فايسبوك :

تشمل خطوات التسويق عبر فايسبوك خطوات مهمة تتمثل في :

1- إنشاء الصفحة على www.Facebook.com : قبل القيام بمعرفة هذه الخطوة يجب الإشارة

إلى أن هناك فرق بين صفحة الفايسبوك وحساب الفايسبوك ومجموعة الفايسبوك، يكون مخصص للأفراد أما صفحة الفايسبوك فهي مخصصة للمؤسسات وأصحاب العمل، وتكون العلاقة بين الحساب الشخصي وصفحة الفايسبوك (إعجاب) ويمكن لصفحة أن تكسب عدد معجبين لا نهائي، أما مجموعة الفايسبوك قد يمكن انشائها لنقاش حول قضية معينة، وتتضمن هذه الخطوة على القيام بوضع الاسم التجاري وكل ما يخص المؤسسة من موقع إلكتروني أرقام الهواتف كذلك خريطة جغرافية لموقع المؤسسة ومن ثم إضافة محتوى إلى الحائطة الخاصة من عروض وخدمات ومسابقات وأحداث... الخ

2- الترويج للصفحة : وذلك من خلال دعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الإعلانات

الجانبية المدفوعة في الفايسبوك ومختلف المدونات والمواقع الإلكترونية الأخرى

3- نشر المحتوى : تقوم المؤسسة بعد ذلك بنشر رسائلها الإعلانية من خلال إعلانات وعروض

مختلفة كذلك نشر محتويات تثقيفية وترفيهية لتجنب ملل الزوار المعجبين

4- تحويل الزوار إلى معجبين : وهي من أهم الخطوات التي يسعى إليها المسوقين حيث يقومون بجذب

انتباه المستخدمين والزوار ومن ثم إثارة اهتماماتهم بإثارة الرغبة للانتساب

5- تحويل المعجبين إلى زبائن : وهو الهدف الأساسي الذي يسعى المسوقين إلى تحقيقه فمن دفع

الزائر من مستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى المؤسسة فيصبح يتواصل ويتفاعل

¹ - skellie, successful Facebook marketing, Rockable press, 2011, p11 Disponible sur le site : [https://books, google. Com](https://books.google.com) (le site consulté : 15/03/2025 à 15h40).

مع مسؤولي الصفحة وعلى المؤسسة تكثيف جهود الاتصال وتوطيد العلاقات لأجل بلوغ وتحقيق الرضا وولاء الزبائن¹.

ولكي تتم هذه الخطوات بنجاح يستلزم وجود إدارة محترفة للصفحة حيث تكمن هذه الإحترافية في الدوام على تحديث الصفحة باستمرار وكذلك متابعة ردود الأفعال المختلفة على الصفحة سواء التي تضمن اعجاب أو استفسارات في معدل سريع لايتجاوز عدة ساعات فهذا يشعر الزبائن أنهم مهمين.

¹ نفس المرجع السابق.

خلاصة:

إستنتجنا من هذا المبحث أن للفيسبوك أهمية واسعة وكبيرة في تسهيل عملية التسويق حيث يعتبر الفاييسبوك من أكثر المنصات الاجتماعية استخداما كما يقوم المسوقين بالاعتماد على عدة خطوات وطرق من شأنها تسهيل عملية التسويق والتواصل مع العملاء للترويج لمنتجاتهم وتحسين المبيعات وزيادة الوعي بالمنتج.

تمهيد:

أصبح التسويق الإلكتروني أداة أساسية لنجاح أي عمل تجاري حيث يمكنك التسويق الإلكتروني من الوصول إلى جمهور واسع وعرض منتجاتك وخدماتك بفعالية من خلال شبكة الإنترنت كما يمكنك الاعتماد على أساليب متعددة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وغيرها.

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني.

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه: "مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الإنترنت للبحث عن منتجات جديدة (سلع-خدمات) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الإنترنت".¹

هو أن يشتري الفرد ما يريد عن طريق مواقع إلكترونية عبر شبكة الإنترنت مخصصة لهذا الغرض ويقوم هذا المستهلك بتسديد أثمان مشترياته وهو في بيته وتصله المنتجات التي اختارها في أقصر الأوقات.²

عرفت الجمعية الأمريكية التسويق الإلكتروني على أنه: "وظيفة تنظيمية وتمثل مجموعة من العمليات التي تهدف إلى خلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية، عليه فإن التسويق الإلكتروني يبت الأنشطة التي تنفذ من خلال الإنترنت لإيجاد وجذب الزبائن والإحتفاظ بهم وجلب الأرباح".³

هو أسلوب جديد يستخدم في شبكة الإنترنت ويقدم ثلاثة أنواع مختلفة من الصفقات، أولها تقديم خدمات الإنترنت نفسها وشرح طريقة الوصول لهذه الشبكة بالنسبة لرجال الأعمال والزبائن، والثانية التسليم

¹ - مطالبي ليلي، دراسة سلوك المستهلك الجزائري تجاه التسويق عبر الإنترنت "الدوافع والمعوقات"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد6، 2018، ص 85.

² - سمر توفيق صبرة: التسويق الإلكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العربي لنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010، ص65.

³ - إبراهيم بحثي: دور الإنترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق، دراسة حالة، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية وعلوم التسيير، ص 56.

الإلكتروني للخدمات بما يعني تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية، والثالثة استخدام الإنترنت كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر الشبكة¹

ويعرف أيضا على أنه: "الاستخدام الأمثل لتقنيات الرقمنة بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المؤسسة".²

ويعرف على أنه: "عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت وتشمل مختلف أنواع المنتجات والخدمات وقد ظهر مفهوم التسويق الإلكتروني لأول مرة من خلال موقع أمازون حيث يبدأ ببيع الكتب عبر الإنترنت وما لبث أن انتشرت المتاجر الإلكترونية بشكل كبير جدا".³

هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الإنترنت أي يتم عرض منتجات الشركات في الإنترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الإنترنت حيث أصبحت شبكة الإنترنت واسعة الانتشار فالتسويق الإلكتروني يعني توصيل الموقع الخاص بالشركة الأكبر نسبة من العملاء بهدف نشر وتوزيع خدماتها⁴.

هو مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب والإنترنت⁵.

المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني وعيوبه.

أولاً: خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص وتتمثل في:

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي، وآخرون: التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2009، ص 15-25.

² - سماح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل: التسويق الإلكتروني، دار المسيرة لنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 57.

³ - محمد البطانية وحمد العفيف، التسويق عبر الإنترنت "وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، العدد 12، قسم العلوم الإدارية، جامعة جرش، الأردن، 2018، ص 33، 23.

⁴ - نيفين حسين شهت، التسويق الإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية (مصر)، 2010، ص 124.

⁵ - طه طارق، مرجع سابق، ص 31.

◀ **التفاعلية:** السمة المميزة للتسويق الإلكتروني هو التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمنظمة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المنظمة، ذلك يعني بأن رجال التسويق لهم فرصة بأن يكونوا أكثر تفاعلاً مع الزبائن المحتملين في وقت معين وبالطبع فإن رجال البيع لهم القدرة على أداء هذا الدور في صيغته التقليدية للتسويق إلا أن النتائج النهائية ستكون للسوق .

◀ **الذاكرة:** وهي القدرة على الوصول إلى القواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المنظمة المسوقة عبر الإنترنت من استخدام لتلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونية العروض التسويقية ويرى (Mike) بأن الذاكرة هنا تعني قدرة المنظمة على إيصال البيانات الرئيسية أو المخزونة والتي تضم في محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية على حالات الشراء السابقة، وليتم استخدام هذه البيانات وبما يتفق مع ما يطلبه الزبون في ذلك الأداء التسويقي¹ .

◀ **الرقابة:** استخدام مصطلح الرقابة في التسويق الإلكتروني يعني قدرة الزبائن على تنظيم المعلومات التي يشاهدونها بشكل مناسب ومنسق مع مستوى الكشف المحقق لهذه المعلومات لذلك يصطلح على الشبكة في بعض الأحيان لكونها وسيلة سحب يكون بإستطاعتهم تحديد ما يرونه على مواقع الشبكة من عروض وعلى العكس يكون التلفزيون والراديو بمثابة وسيلة دفع تكون الجهة المعلنة، تحدد ما يراه المشاهد عند اختياره لقناة معينة من البيت وكلاهما يمثلان رقابة على العرض، وعليه فإن الرقابة هي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية .

◀ **امكانية الوصول:** وهي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت وبالتالي فإن القدرة في الحصول على هذه المعلومات يمثل خاصية السهولة في الحصول عليها، حيث بإمكان الزبائن الوصول إلى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجونها في الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل اتخاذهم قرار الشراء كما هو، مثلاً في رغبة الزبائن لشراء سيارة فبإمكانهم تصفح شبكة الإنترنت في مجال منتجي السيارات للحصول على معلومات تخصصية. تشير الإحصائيات

¹ عاكف يوسف زيادات، درمان سليمان وآخرون، التسويق الإلكتروني في أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2014، ص 35-36.

في هذا المجال إلى أن عدد الشاحنات المباعة على شبكة الإنترنت في عام 1999 شهريا أكثر من 100 شاحنة في أمريكا، ومن جانب آخر فإن خاصية الوصول من شأنها أن تزيد وبصورة كبيرة من فرصة التنافس بغرض جذب إهتمام مستخدمي الإنترنت من خلال التجديد والإبداع في إعلاناتهم الإلكترونية ومضامينها .

◀ **الرقمية:** وهي القدرة التعبيرية على المنتج وعلى الأقل منافعه بمستوى رقمي (كمي) من المعلومات والرقمية هنا تعني أنه بإمكان استخدام الإنترنت في التوزيع والترويج والبيع بهذه الخصائص والمميزات بعيدا عن الأشياء المادية للمنتج ذاته ¹.

أما (Prid&Ferrell) فيرى أن الرقمية هي القدرة التأثيرية التي يخلفها الموقع في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية، كما هو مثلا في إتاحة الفرصة أمام الزبائن في الدخول على موقع المنظمة لمعرفة ومراقبة طرق التعبئة المعتمدة في منتجاتها منذ البدء حتى النهاية لمعرفة المعلومات اللازمة التي يحتاجونها في تكوين صورة محددة عن أعمال المنظمة ومنتجاتها.

- وهناك خصائص أخرى للتسويق الإلكتروني وهي:

• **عالمية التسويق الإلكتروني:** إن الوسائط المستخدمة لاتعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن للعميل القيام بالتسوق من أي مكان يتواجد فيه وبكل سلاسة من خلال استعمال حاسوبه أو هاتفه الشخصي، وذلك عند الدخول إلى موقع الشركة مع وجود إشكالية عدم صرامة القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية ونخص بهذا الأمور المتعلقة بأمان وتطور الصفقات الإلكترونية.

• **الخداع والشركات الوهمية:** إن التسويق الغير صادق الذي لايحمل مضمونا حقيقيا لأنه من السهل نشر هذه المعلومة من عند الشركة عبر الإنترنت، وإن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة من هذه الشركة الوهمية والغير ملتزمة مثل التعامل ببطاقة إئتمان مسروقة او تقديم ضمانات خدمات مابعد التصنيع دون الإلتزام بالتنفيذ الفعلي أو عن طريق إدعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم الإغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك بين الأساليب وذلك أن مسألة تسديد مبالغ

¹ - عاكف يوسف زيادات، درمان سليمان وآخرون، مرجع سابق، ص 37-38.

الشراء لسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الإنتمائية عبر الشبكة التي لا تزال غير آمنة.

- غياب المستندات الورقية: في حالة استخدام التسويق الإلكتروني فإن الصفقات تنفذ إلكترونياً دون حاجة استخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقية وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضائع حتى قبض الثمن.
- سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يحكمه من قواعد والسبب الرئيسي لهذا التغير هو أن التجارة الإلكترونية مرتبطة ارتباطاً وطيداً بتطور وسائل الاتصال وتقنياته، فيكون القائمون على هذا النوع من التجارة مجبرين على مواكبة هذا التطور من خلال سن مفاهيم جديدة تنظم هذا المجال.¹

ثانياً: عيوب التسويق الإلكتروني:

توجد بعض العيوب والسلبيات لتسويق الإلكتروني كغيره من المجالات الجديدة نذكر منها :

- تقتصر التجارة الإلكترونية إلى العديد من الضوابط الضرورية لتوفير الحماية والسرية لجميع المستفيدين.
- عدم وجود الضمانات الكافية لحفظ جميع حقوق الأطراف وحمايتهم من جرائم النصب والإحتيال التي تتعرض لها.
- تحتاج الأنظمة التي عليها التسويق الإلكتروني إلى تطوير الإجراءات واللوائح والقوانين المنظمة له ضمان استمراريته.
- قلة الموارد البشرية التي يحتاجها التسويق الإلكتروني مما يؤدي إلى تزايد معدلات البطالة وانتشار الفقر لدى الكثير من المجتمعات.²

¹ - بدر ربه رائد محمد، التسويق الإلكتروني، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص 10 - 12.

² - مصطفى يوسف الكافي: التنمية السياسية، دار النشر الفا للوثائق، قسنطينة (الجزائر)، 2017، ص 22.

- الحاجز القانوني: والذي يتمثل في قصور القوانين اتجاه التسويق الإلكتروني خاصة لدى الدول التي لم تعتمد بعد هذه التقنية.
- الحاجز التقني: والذي يكمن في تقنيات الفرصة المعلوماتية وإمكانية التجسس على الحياة الخاصة وكذا نشر الفيروسات الإعلامية.
- الحاجز الثقافي: ونعني به أنه مزال التسويق الإلكتروني مقتصرًا على فئة معينة بالإضافة إلى أنه في المقابل هناك من يحافظون على عاداتهم الشرائية والثقافية كونهم يعتبرون التسويق الإلكتروني نوعًا من أنواع العولمة التي عم ضدها.¹

المطلب الثالث: طرق التسويق الإلكتروني.

لتسويق الإلكتروني طرق متعددة والتي يمكن استخدامها في الترويج للمنتجات من سلع وخدمات وهي كالأتي :

1- محركات البحث: من الصعب تجاهل هذه الطريقة من طرق التسويق الإلكتروني للأسباب التالية:

- معظم محركات البحث مثل: Yahoo، MSN، Google مجانية.
- تقوم هذه المحركات بوضع موقعك ضمن الفهرسة الخاصة بها.
- الشهرة التي تتمتع بها هذه المحركات على شبكة الإنترنت.
- تحقق الهدف الموجود من التسويق الإلكتروني لأنها تعتبر مصدرا مهما لزيادة عدد الزوار لموقعك، ومحركات البحث هذه هي نوع خاص من المواقع تم إعدادها لتساعدك على العثور على معلومات التي تم تخزينها في مواقع مختلفة على شبكة الإنترنت.²

¹ - عبد الله العيداني، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، مجلة الإقتصاد الجديد، العدد 3، ماي 2011، ص 72.

² - سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 203.

2- **طريقة الإعلانات:** الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة التي تحتل المرتبة الأولى في الترويج للمنتجات على الإنترنت ويقبل عليها الكثيرون باستمرار وهي أكثر أنواع الإعلانات انتشاراً ويراهها الكثير من مستخدمي الإنترنت على **web** ولكن هناك الكثير من الانتقادات الموجهة إلى الأشرطة الإعلانية ومنها:

- كثرتها جعلت كثير من مستخدمي الويب لا يتوقعون عند ملاحظتها.

- بعض خبراء التسويق يرون أنها وسيلة غير فعالة.

3- **البرامج الفرعية:** عند القيام بإجراء العمليات الشرائية على الإنترنت فإنك في الغالب تلجأ إلى استخدام أحد آليات البحث لتجد البائع المناسب ولذلك فإن كنت تهدف إلى لفت الانتباه على عدد المسوقين عبر الإنترنت فإن من الضروري التأكد أن موقعك يحتوي على آليات البحث الرئيسية ويتم ذلك من خلال:

- أداة الويب.

- عملية التسجيل.

- استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب.

يمثل البريد الإلكتروني واحداً من أهم أدوات التسويق الإلكتروني حيث يقوم المسوقون بتصميم وسائل إلكترونية تتصف بالشراء من حيث الحركة والتفاعلية ومراعاة للنواحي الشخصية .

كما يمكن لشركات أيضاً أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب وتقوم هذه الشبكات بإجراء تحميل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفصيلها حسب اهتمامات المستقبلين لها.¹

وتقدم هذه الشبكات قنوات طويلة لتوصيل الإعلانات الإلكترونية أو أي معلومة أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين ويستطيع المسوقون الإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم باستخدام وسائل تستهدف قطاعات

¹ - سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، مرجع سابق، ص 204.

محددة من المستهلكين بدرجة عالية الثقة وذلك من خلال الإعتماد على الوصول إلى الجمهور المستخدم لخدمات تلك الشبكات.¹

المطلب الرابع: إستراتيجيات تسويق المنتجات في البيئة الرقمية.

يعتمد تسويق المنتجات في البيئة الرقمية على عدة استراتيجيات نذكر أهمها :

أولاً: استراتيجية السوق المستهدف:

من أجل أن تتمكن المنظمة من تحقيق الحاجات المتقاربة لدى المستهلكين تقوم بتجزئة السوق من خلال تقديم عروض مختلفة عبر مزيج تسويقي عبر المواقع الإلكترونية يتلائم مع الفئة المستهدفة رغم تباينها من حيث الحاجات والرغبات ولهذا تسعى إلى وضع استراتيجية تجمع بين مختلف تلك الحاجات والمويلات المتباينة بين مستخدمي تلك المواقع والتي تتلائم على العموم معهم ونميز ثلاث أنواع حسب كوتلر:

1. **إستراتيجية التنوع:** تقوم المنظمة بتجزئة السوق إلى مجموعات يشتركون في نفس الخصائص والهدف الوصول إلى نوع من التشابه والتماثل في نفس القطاع بالرغم من اختلافهم الديمغرافي والاجتماعي حيث تسمح هذه التجزئة من تقديم عروض على الموقع الإلكتروني باختيار المزيج الإلكتروني الذي يتناسب مع كل قطاع من بين القطاعات الأخرى².

2. **استراتيجية التركيز:** والتي تعرف باستراتيجية تسويق الهدف: تقوم المنظمة بالتركيز على قطاع سوقي ترغب في التعامل معه والذي اختير بناء على جاذبيته وما يحققه من قيمة مبرحة ولا يكون هذا إلا من خلال العروض المتميزة التي تجذب انتباه الزبائن، ويكون من خلال تحضير مزيج تسويقي واحد يستهدف تلك القطاعات.

3. **إستراتيجية موقع السوق:** في ظل منافسة منظمات أخرى تسعى المؤسسة إلى تقديم عروض تجعل من منتجات المؤسسة تحتل موضع مميز في ذهن المستهلك وعليه لا بد أن يكون الموقع متبوعاً

¹ - سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، مرجع سابق، ص 204.

² - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012، ص 292.

بخطوات أخرى حتى تصل إلى الزبون يضمن البرنامج التسويقي العام للمنظمة المتضمن لإستراتيجية تحديد الموقع المختار¹.

ثانيا: **استراتيجية تطوير المنتج:** إن من أهم عوامل نجاح التسويق الإلكتروني هو وضع استراتيجية واضحة لتطوير المنتج والتي تعد واحدة من بين البدائل المتاحة للمنظمة من خلال فضاء الإنترنت ويمكن ذكره في مايلي:

1. **إستراتيجية اضافة منتج كليا:** وهذا بتقديم منتج جديد للمنظمة وكذا السوق الذي تعمل به الحالي أو السوق الجديدة أي لا يوجد خبرة سابقة لها مع هذا المنتج.

2. **استراتيجية اضافة خطوط جديدة في انتاج المتجات:** وهذا يعني أن المنتجات المقدمة من المنظمة ليست جديدة في السوق، بل جديدة بالنسبة للمنظمة وهذا بهدف استغلال واستثمار الفرص التسويقية حسب حاجة السوق.

3. **استراتيجية توسيع خطوط المنتوجات القائمة:** تقوم المنظمة بتوسيع انتاجاتها بإضافة خصائص وميزات للمنتوج الحالي وإدخال تعديلات على طريقة عرض المنتج للزبائن.

4. **إستراتيجية تعديل الخصائص الضمنية للمنتجات:** وتتم بإعادة تطوير المنتوجات الحالية للمنظمة من حيث الخصائص والقيمة التي يحصل عليها الزبون والتي تكون ملموسة يلحسها بوضوح على المنتج.

5. **استراتيجية إعادة مكانة المنتج في السوق:** من خلال اكتشاف استخدامات جديدة لمنتجها في قطاعات سوقية من خلال التفاعل المستمر مع الزبائن عبر الموقع الإلكتروني مما ينتج عنه إعادة المنتج إلى مكانه².

ثالثا: **استراتيجية التسعير:** من بين أهم القرارات التي تتخذها المنظمة لتسويق منتجاتها عبر المواقع الإلكترونية هي تلك القرارات المرتبطة بإستراتيجيتها السعرية والتي لا بد أن تكون ذو ميزة معينة تجذب عدد

¹ - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان، مرجع سابق، ص 292.

² - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان، نفس المرجع السابق، ص 293.

كبير من الزوار من خلال العرض التسويقي المقدم عبر الإنترنت وعلى العموم يمكن تمييز أنواع عديدة من الإستراتيجية السعرية في التسويق الإلكتروني نذكر :

1. **استراتيجية التسعير الديناميكي:** بإعتبار التسويق الإلكتروني غير محدد لسوق و نظرا لتغيرات المستمرة في الأسواق التي تختلف بدورها من ناحية الخصائص والعوامل الاجتماعية والإقتصادية والثقافية مما يحتم على إدارة المنظمة أن تتفاعل معها بدل أن تحصل على المعلومات المرتبطة بطبيعة الزبائن وما ينفقوه أى مدى استعدادهم لتقبل الأسعار المحددة وكذا مدى تناسبه مع قدراتهم المالية من خلال تعاملهم السابق مع المواقع الإلكترونية وكذا الوضعية الإقتصادية للبلد وعليه فهذه الإستراتيجية تسمح من تعديل الأسعار وفقا لهذه العوامل.

2. **إستراتيجية التمايز السعري:** يتم تحديد أسعار منتج معين وفقا لعدة مستويات وهذه ليتناسب مع طبيعة كل سوق وقدرة شراء لدى كل زبون كتحديد أسعار لفئة عمرية محددة أو تحديد سعر خاص بالطلبة والهدف من هذه الإستراتيجية كسب أكبر عدد من الزبائن.¹

3. **إستراتيجية التسعير الترويجي:** تهدف هذه الإستراتيجية إلى تنشيط المبيعات المعروضة عبر المواقع الإلكترونية وتأخذ عدة أشكال نذكر منها :

✚ **سياسة السعر القائد:** يتم تسعير جزء من المنتجات المتداولة بأسعار أقل من المألوف والهدف استدراج الزائرين نحو الموقع وإقناعهم بالشراء.

✚ **سياسة اسعار المناسبات:** تحدد اسعار منخفضة من خلال فترة المناسبات الخاصة من أجل إقناعهم بإقتناء منتجات المنظمة في ظل المنافسة المحتدة عبر مختلف شبكات الإلكترونية²

✚ **سياسة التسعير بناءً على أسعار المنافسين:** إن التسويق الإلكتروني يسمح للمنظمات من متابعة المنافسين من حيث سياسته التسعيرية ومنتجاته وبناء مؤشرات السوق والعمل بها من طلب وقوة شرائية بحيث تهدف المنظمة إلى تحقيق الربح والتوسع وزيادة التفاعل عبر موقعها الإلكتروني³

¹ - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان، مرجع سابق، ص 298.

² - نفس المرجع السابق، ص 299.

³ - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان، مرجع سابق، ص 299.

خلاصة:

حاولنا توضيح أهم المعلومات التي تخص التسويق الإلكتروني كتوجه جديد للمسوقين والمؤسسات المسوقة على حد سواء وذلك نظرا لأهميته ومايمتاز به من خصائص وسمات أهمها التسهيلات التي يقدمها التسويق الإلكتروني من توفير الجهد والوقت على غرار التسويق التقليدي.

الإطار التطبيقي للدراسة

1-التعريف بصفحة Shahad Shopping:

صفحة Shahad Shopping هي صفحة تجارية لديها منتجات نسائية متنوعة خاصة الملابس النسائية أنشأت بتاريخ 10 جوان 2022 لكن بدأت العمل في ميدان التسويق الإلكتروني ونشر المحتويات كالفديو والصور في 2023.

رابط الصفحة: <https://www.facebook.com/share/14WpySi3hq/?mibextid=qi2Omg>

بلغ عدد متابعين الصفحة 2424 متابع.

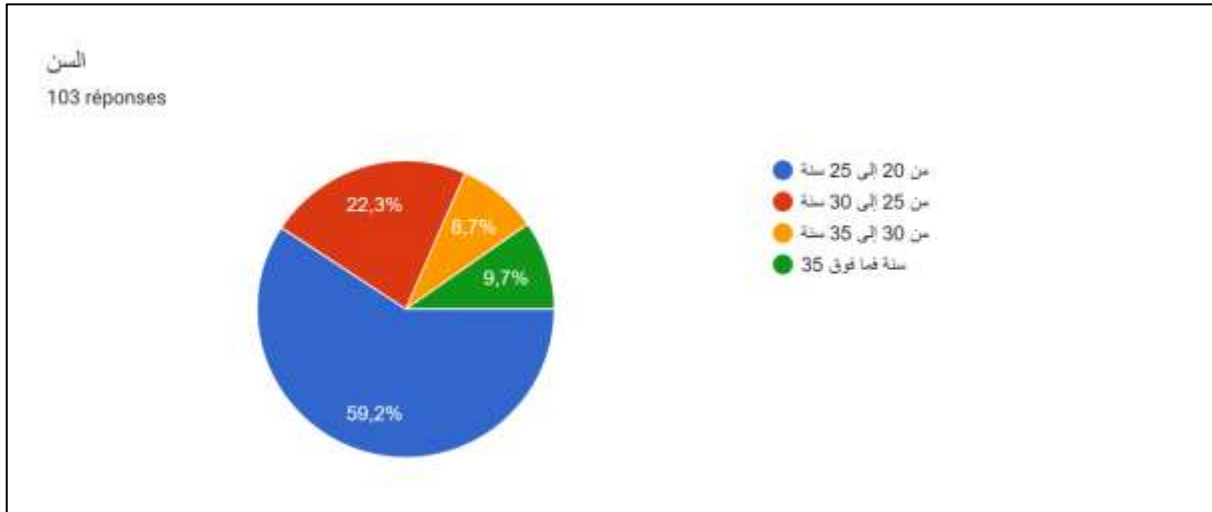
عدد المتفاعلين 6 آلاف متفاعل.

عدد المشاهدات 68.4 ألف مشاهد.

2-البيانات الشخصية:

الجدول رقم (1): توزيع الأفراد حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
من 20 إلى 25	61	59.2%
من 25 إلى 30	23	22.3%
من 30 إلى 35	9	8.7%
35 سنة فما فوق	10	9.7%
المجموع	103	100%



شكل رقم (1): توزيع الأفراد حسب السن

نلاحظ أن نسبة المبحوثين البالغة أعمارهم (من 20 إلى 25) تتقدم على باقي النسب حيث قدرت ب 59.2% ثم تليها (من 25 إلى 30) بنسبة 22.3%، في حين قدرت نسبت من أعمارهم بين ال 30 وال 35 ب 8.7% أما من هم فوق ال 35 سنة فهم بنسبة 9.7%.

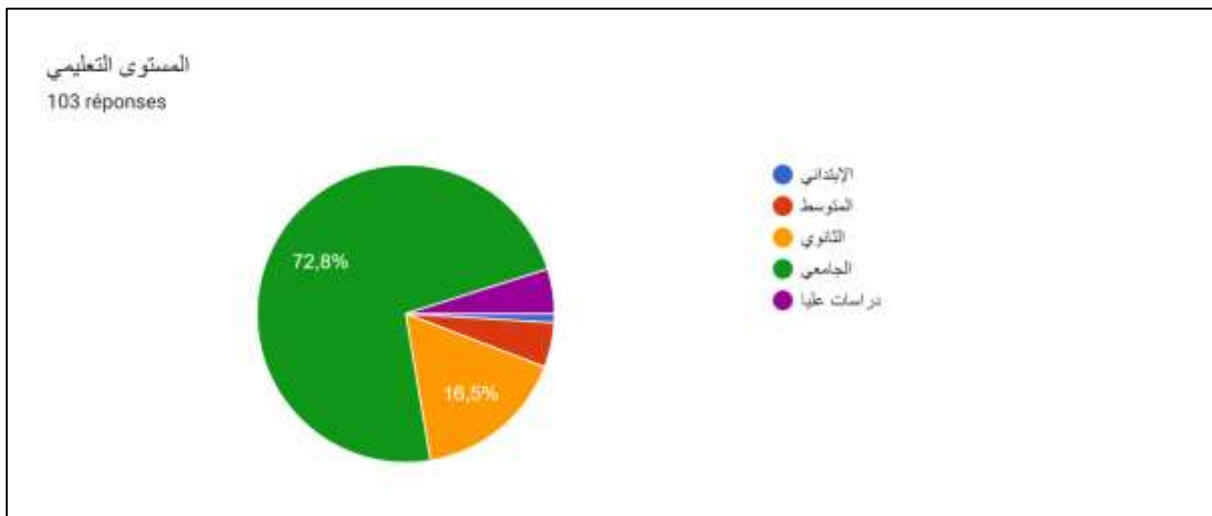
تشير الدراسات التي خصت الجمهور وسائل الإعلام إلى أنه شباب بدرجة كبيرة .لأن الشباب يعملون إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق وتقبل الأفكار الحديثة والجديدة والحصريّة، في الوقت الذي يتمسك في كبار السن بعاداتهم القديمة ويفضلون التسويق القديم عبر الأسواق الموجودة في

السوق على التسويق الإلكتروني. ومن هنا تظهر لنا أهمية السن في قابلية التعرض للوسائل التواصل الاجتماعي لممارسة التسويق الإلكتروني حيث نلاحظ أنه كلما قل سن العينة كلما زاد اهتمامهم بالتسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

مما تعتبر الفئة العمرية (20-25) الأكثر تفاعلا مع الاتصال الشخصي الواسطي نتيجة لتكامل المهارات الاجتماعية والتكنولوجية لهذه الفئة ورغبتهم في تحقيق التواصل الفعال والفوري، مما يجعل تواصلهم أكثر مرونة وتأثير مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، من هنا نكتشف بأن هذه الفئة هي فئة الفعالة داخل المجتمع وتعمل اكتشاف المهارات الاتصالية الأكثر جاذبية وأقل جهد ووقت.

الجدول رقم (2): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
1%	1	ابتدائي
4.9%	5	متوسط
16.5%	17	ثانوي
72.8%	75	جامعي
4.9%	5	دراسات عليا
100%	103	المجموع



شكل رقم (2): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

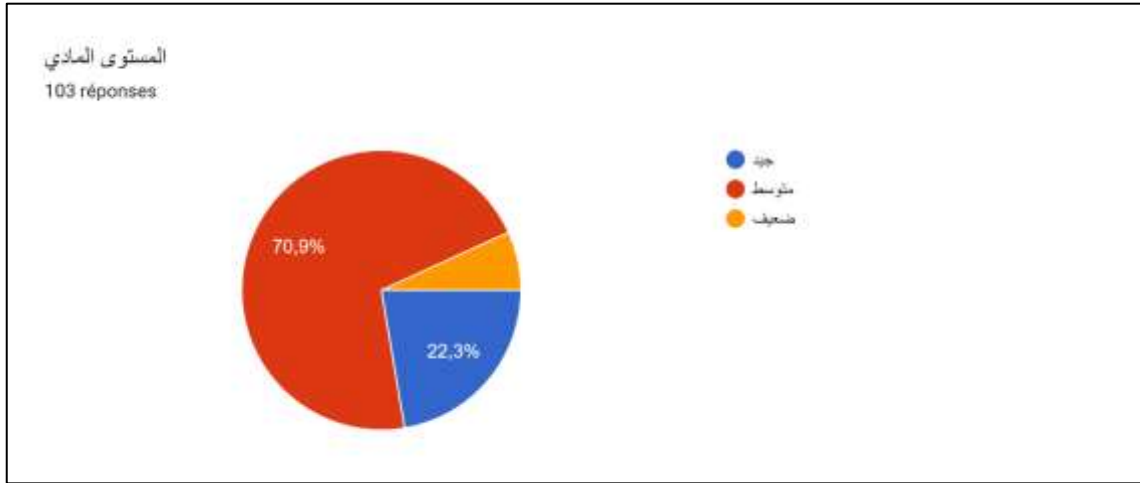
تمثلت أعلى نسبة لمستخدمي التسويق الإلكتروني عبر الاتصال الوسيط في الطلبة الجامعيين حيث قدرت ب 72.8% يليهم ذوي المستوى الثانوي بنسبة 16.5%، أما بالنسبة لذوي المستوى المتوسط وأصحاب الدراسات العليا فقد قدرت نسبهم بالتساوي ب 9.4%، أما المستوى الابتدائي فقد قدرت نسبهم ب 1% مم يعني أن المستوى التعليمي الطاعي هو المستوى الجامعي ومنه نستنتج أن أغلب عينة الدراسة طلبة جامعيون وهذا راجع لامتلاكهم الخبرة في مجال التسويق الإلكتروني.

بالتالي فالمستوى التعليمي له دور كبير وأهمية في التعبير عن رأيهم أثناء الاتصال الشخص الوسيط، فنجد أن الجامعيون يفضلون كل ما هو حصري وحديث وهادف وينجذبون حول التسويق الإلكتروني، تمثل نسبة أصحاب المستوى الجامعي ب 72.8% من مجمل مبحوثين 103 من المتابعين، وبهذا فإن الاتصال الشخصي الوسيط فعال في تحقيق التسويق الإلكتروني مع الفئة النخبوية.

مما تم تناوله سابقا نلاحظ أن المستوى الجامعي طاعي بنسبة كبيرة وهذا راجع المستوى الفكري العالي، مما يتمتعون بالمهارات التواصل قوية ما يجعلهم قادرين على التأثير في قرارات الشراء وفهم كيف تؤثر التكنولوجيا الاتصال الحديثة على استراتيجيات التسويق.

الجدول رقم (3): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى المادي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى المادي
22.3%	23	جيد
70.9%	73	متوسط
6.8%	7	ضعيف
100%	103	المجموع



شكل رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب المستوى المادي

نلاحظ من خلال الجدول أن أصحاب المستوى المتوسط قدرت نسبتهم كأعلى نسبة بـ 70.9% يليها أصحاب المستوى الجيد ذوو الدخل المرتفع بنسبة 22.3%، بينما كان أصحاب الدخل الضعيف أقل نسبة بـ 6.8%. ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة من ذوي الدخل المتوسط وهذا راجع لقيمة الدخل الفردي لهذه الفئة.

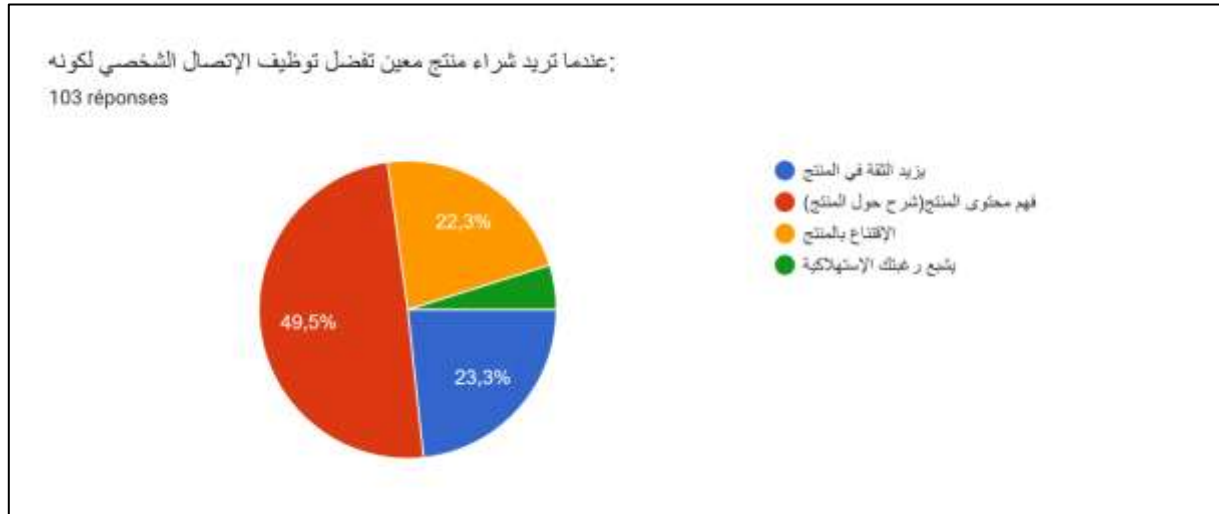
نلاحظ أن أعلى نسبة هي 70.9% لأصحاب الدخل المتوسط، وهو في الغالب المستوى المعيشي السائد في مجتمعنا الجزائري ككل مقارنة بأصحاب الدخل الضعيف بنسبة 6.8%، هذا راجع لتدهور الأوضاع وهم يمثلون تلك الفئة التي لا تمتلك دخلا شهريا قادرا. مما نستنتج أن أصحاب الدخل المتوسط لديهم القدرة الشرائية من حيث الدخل مما يعكس حالة استقرار نسبي اقتصادي لدى أغلب الأفراد حيث يتمكنون من تلبية احتياجاتهم الضرورية وبعض الاحتياجات الثانوية.

3-التحليل الكيفي لبيانات الدراسة

المحور الأول: دوافع توظيف الاتصال الشخصي في تسويق المنتجات

الجدول رقم (4): يوضح أسباب توظيف الاتصال الوسطي

أسباب توظيف الاتصال الشخصي الوسطي	التكرار	النسبة المئوية
يزيد الثقة في المنتج	24	23.3%
فهم محتوى المنتج (شرح حول المنتج)	51	49.5%
الاقتناع بالمنتج	23	22.3%
يشبع رغبتك الاستهلاكية	5	4.9%
المجموع	103	100%



الشكل رقم (4): أسباب توظيف الاتصال الوسطي

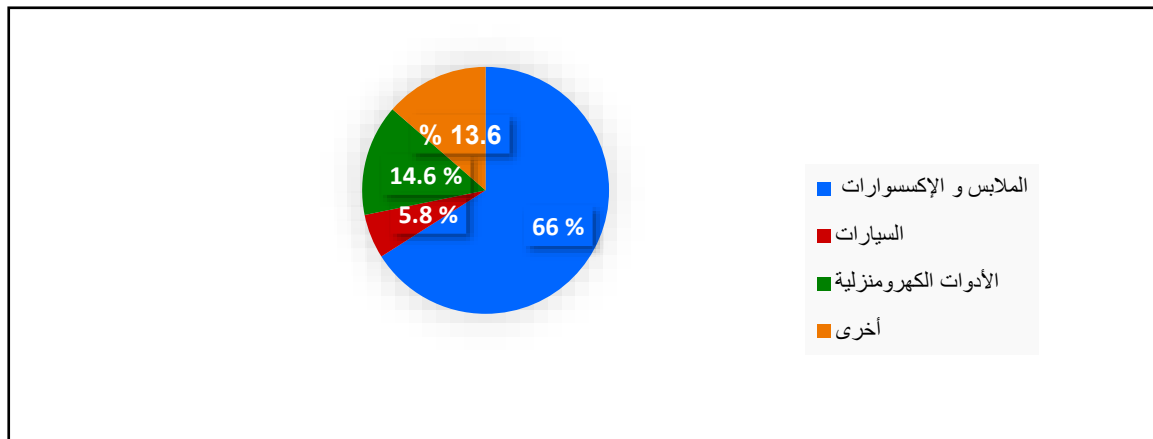
من خلال الجدول يتبين لنا أن أعلى نسبة من العملاء و المقدرين بنسبة 49.5% يرون إن الاتصال الوسطي يساعدهم على فهم محتوى المنتج و يقدم شروحات حوله في حين يرى 23.3% من العملاء أن الاتصال الوسطي يزيد من ثقتهم في المنتج ، و يساعد 22.3% من العملاء أيضا في الاقتناع بالمنتج . أما بقية العملاء و هم الأقلية و المقدر نسبتهم ب4.9% فإن الاتصال الوسطي يساعدهم على إشباع

رغباتهم الاستهلاكية ، و هذا ما يشترط في كل معلومات المرسل أو المسوق أن تكون بسيطة و يسهل فهمها و إدراكها لدى العميل و مما يزيد فهم محتوى المنتج ¹.

نلاحظ أن أعلى نسبة 49.5% أي تقديم لهم شرح حول المنتج وفهم المحتوى، مقارنة بأقل نسبة أي إشباع رغبتك الاستهلاكية بنسبة 4.9%، وهذا راجع لعدة أسباب مما تعكس الدور الوسائطي على الجوانب المعرفية للمنتج، مما يتبين لنا إلى أن الوسيط يوظف بدرجة أولى ك مفسر لمزايا المنتج ومواصفاته، مما يدل على أهمية التثقيف والتوجيه الاتصالي في مراحل الترويج للسلع والخدمات التي يقدمها المسوق، هذا يوضح أن وظيفة الوسيط لا تركز كثيرا على الإلحاح، بل على التوضيح الموضوعي وهو ما يعكس طابعا أخلاقيا ومهنيا.

الجدول رقم (5): يوضح نوع المنتجات التي يفضل العملاء شرائها عبر وسيط شخصي

النسبة المئوية	التكرار	نوع المنتجات التي تفضل شرائها عبر وسيط شخصي
66%	68	الملابس والإكسسوارات
5.8%	6	السيارات
14.6%	15	الأدوات الكهرومنزلية
13.6%	14	أخرى
100%	103	المجموع



الشكل رقم (5): نوع المنتجات التي تفضل شرائها عبر وسيط شخصي

¹-محمد عبد الحميد، ص401

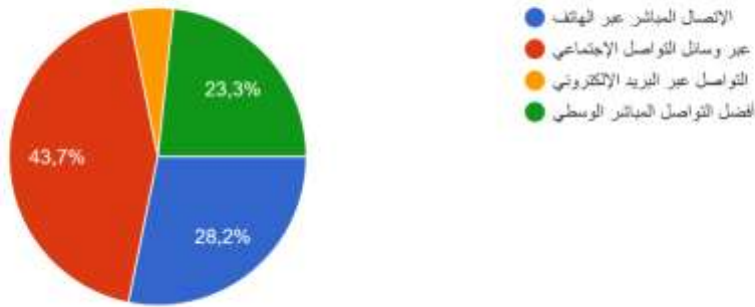
من خلال الجدول يتبين لنا أن الملابس والإكسسوارات هي المنتجات الأكثر طلبا بالنسبة للعملاء وذلك بنسبة 66%، في حين كانت الأدوات الكهرو منزلية ثانيا بنسبة 14.6%، ثم تليها منتجات مختلفة أخرى بنسبة 13.6%، في حين أن السيارات جاءت آخرها وذلك بنسبة 5.8% وهذا راجع إلى ضعف المستوى المادي.

نلاحظ أن أعلى نسبة هي 66%، من الملابس والإكسسوارات وهي المنتجات الأكثر استخداما عند النساء، في حين أقل نسبة هي 5.8% وتتمثل في منتج السيارات تعكس هذه النتيجة ميل المستهلكين على الاعتماد على الطابع الشخصي والعاطفي مثل الأزياء، فهذه المنتجات بطبيعتها تعتمد على الانطباع الفردي وتجربة الشخصية، خصوصا مع تكرار حالات الرضا أو عدم الرضا عنها من قبل المستهلكين، وتمثل نسبة السيارات الأدنى في الجدول دلالة واضحة على أن هذا النوع من المنتجات لا يشتري غالبا بناء على وسيط شخصي فقط، بل يتطلب عملية بحث أوسع. تؤكد نتائج أن الوصف الشخصي يعتبر أداة فعالة في تسويق المنتجات ذات الطابع الشخصي.

الجدول رقم (6): يوضح كيف يفضل العميل التواصل مع المسوق عند اتخاذ قرار الشراء

النسبة المئوية	التكرار	كيف تفضل التواصل مع المسوق عند اتخاذ قرار الشراء
28.2%	29	الاتصال المباشر عبر الهاتف
43.7%	45	عبر وسائل التواصل الاجتماعي
4.9%	5	عبر البريد الإلكتروني
23.3%	24	أفضل التواصل المباشر الوسطي
100%	103	المجموع

كيف تفضل التواصل مع المسوق عند اتخاذ قرار الشراء
103 réponses



الشكل رقم (6): يوضح كيف يفضل العميل التواصل مع المسوق عند اتخاذ قرار الشراء

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 43.7% من العملاء يفضلون التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في حين أن 28.2% منهم يتواصلون مع المسوق عبر الهاتف مباشرة و 22.3% يرون أن التواصل المباشر الوسيط (أي وجها لوجه) أفضل طريقة، أما البقية والممثلون بنسبة 4.6% فهم من مؤيدي التواصل عبر البريد الإلكتروني. وهذا ما جاءت به حدادي وليدة: "يحظى موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك بارتكازه على تفاعل وتواصل فوري ويسمح بكتابة أي تعليق "1. أي أن منصات التواصل الاجتماعي تسهل الاتصال والتفاعل وتبادل المعلومات.

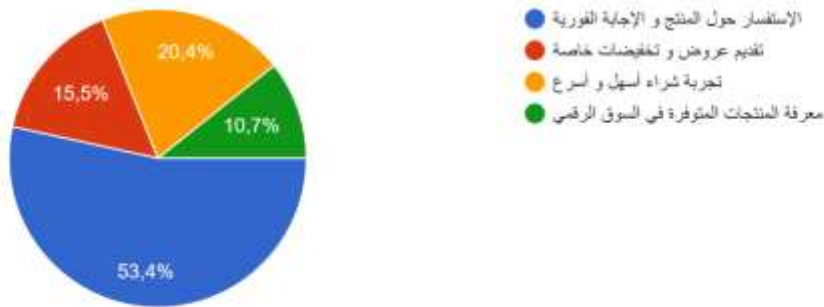
تشير هذه النتائج بوضوح إلى أن المستهلكين في الوقت الراهن يفضلون استخدام الوسائل الحديثة والعصرية والسريعة في التواصل مع المسوقين، وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي مما يتيح التفاعل الفوري والمباشر، إضافة إلى قدرة العملاء على مشاهدة آراء وتجارب الآخرين، مما يعزز الثقة في قرار الشراء مما لها أثر على سلوك المستهلك وقراراته.

¹-حدادي وليدة، مرجع سابق ص 37

الجدول رقم (7): يوضح الجوانب الإيجابية للاتصال الشخصي في تجربتك الشرائية

النسبة المئوية	التكرار	الجوانب الإيجابية للاتصال الشخصي في تجربتك الشرائية
53.4%	55	الاستفسار حول المنتج والإجابة الفورية
15.5%	16	تقديم عروض تخفيضات خاصة
20.4%	21	تجربة شراء أسهل وأسرع
10.7%	11	معرفة المنتجات المتوفرة في السوق الرقمي
100%	103	المجموع

ما هي الجوانب الإيجابية للاتصال الشخصي في تجربتك الشرائية
103 réponses



الشكل رقم (7): يوضح الجوانب الإيجابية للاتصال الشخصي في تجربتك الشرائية

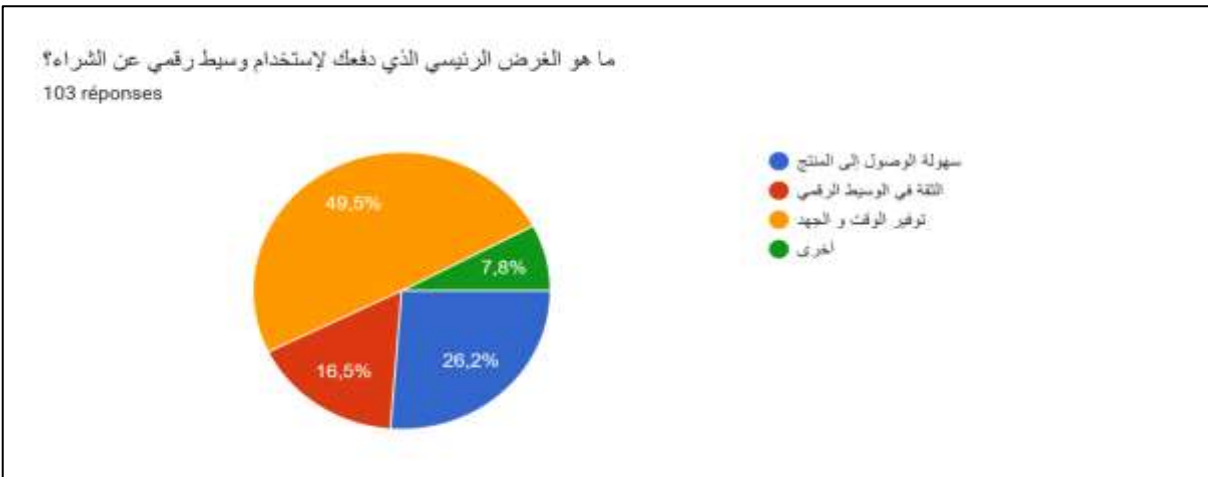
نلاحظ من خلال الجدول أن 53.4% من العملاء يفضلون الاتصال الشخصي وذلك لسهولة الاستفسار حول المنتج والحصول على إجابة فورية، كما أن 20.4% منهم يرون أنه يوفر تجربة شراء أسرع وأسهل و15.5% مهتمون العروض والتخفيضات الخاصة المقدمة من طرف المسوق في حين أن معرفة المنتجات المتوفرة في السوق جاءت آخرًا بنسبة 10.7%. أي نستنتج أن معرفة جميع المعلومات

والاستفسارات والإجابة الفورية من قبل المسوق هي أهم جانب، وبهذا يلجأ الوسيط إلى استخدام الفيسبوك لنشر المعلومات والأخبار والإعلانات الخاصة بالمنتجات 1.

يوضح الجدول أبرز النتائج الإيجابية للاتصال الشخصي الوسيط أثناء تجربة الشراء هو الاستفسار حول المنتج والحصول على إجابة فورية بنسبة 53.4%، في المقابل أقل نسبة هي 10.7%، أي معرفة المنتجات في السوق الرقمي. تبرز نتائج دور الاتصال الشخصي بتعزيز العلاقة بين العميل والمسوق حيث يشعر العميل أنه يتلقى اهتماما خاصا ومباشرا كما يؤكد النتائج أن التكامل بين الوسائل الرقمية والاتصال الشخصي هو أفضل لتحقيق تجربة شراء متكاملة تجمع بين السرعة والدقة والثقة.

الجدول رقم (8): يوضح الغرض الرئيسي لاستخدام وسيط رقمي عند الشراء

الغرض الرئيسي الذي دفعك لاستخدام وسيط رقمي عند الشراء	التكرار	النسبة المئوية
سهولة الوصول إلى المنتج	27	26.2%
الثقة في الوسيط الرقمي	17	16.5%
توفير الوقت والجهد	51	49.5%
أخرى	8	7.8%
المجموع	103	100%



الشكل رقم (8): يوضح الغرض الرئيسي لاستخدام وسيط رقمي عند الشراء

¹-إيمان أحمد يوسف، مرجع سابق، ص 17

نلاحظ من خلال الوثائق المدرجة أعلاه أن أهم الأسباب التي تدفع العملاء لاستخدام الوسيط الرقمي هو توفير الجهد والوقت والذي ظهر بنسبة 49.5% يليه سهولة الوصول إلى المنتج والتي حدد بنسبة 26.2%، كما أول 16.5% من العملاء استخدامهم للوسيط الرقمي إلى ثقتهم به، أما باقي العملاء والمقدر نسبتهم ب 7.8% فقد كانت لهم أسباب أخرى. وهذا ما جاءت به سمر توفيق صبرة: "أي يقوم المستهلك بتسديد أثمان مشترياته وهو في بيته وتصله المنتجات التي اختارها في أقصر الأوقات" 1. أي أن عملية التسويق الإلكتروني عبر وسيط رقمي تعمل على توفي الوقت والجهد للعميل.

يشير جدول إلى أن الغرض الرئيسي لاستخدام وسيط رقمي عند شراء بحسب آراء أفراد العينة هو توفير الوقت والجهد بنسبة 5.49%، وهي النسبة الأعلى، في المقابل كانت أقل نسبة هي 7.8%، وهي اقتراحات "أخرى"، فالوسيط الرقمي أصبح أداة مركزية في سلوك المستهلك الحديث إذ يساعده في الوصول السريع للمعلومات مقارنة بالطرق التقليدية التي تتطلب وقتا وجهدا أكبر. كما تشير النتائج أنه يجب على المسوقين الرقميين التركيز على تصميم منتجات مباشرة وجذابة تدعم اتخاذ القرار السريع وتبرز المزايا بوضوح.

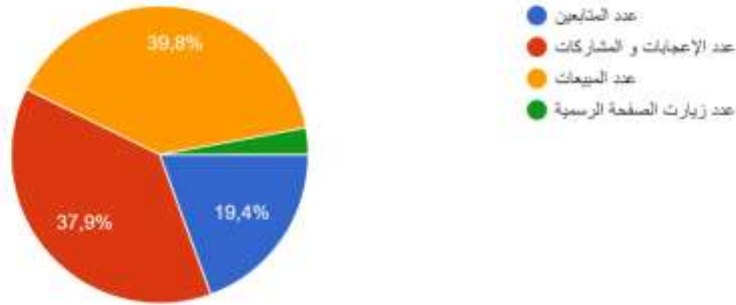
المحور الثاني: تفاعلية الاتصال الشخصي الوسيط في البيئة الرقمية

الجدول رقم (9): يوضح تفاعلية الاتصال الشخصي الوسيط في تسويق المنتجات

النسبة المئوية	التكرار	فعالية الاتصال الشخصي الوسيط
19.4%	20	عدد المتابعين
37.9%	39	عدد الإعجابات والمشاركات
39.8%	41	عدد المبيعات
2.9%	3	عدد زيارات الصفحة الرسمية
100%	103	المجموع

¹-سمر توفيق صبرة، مرجع سابق، ص 65

كيف يمكن معرفة تفاعلية الإتصال الشخصي الوسيط في تسويق المنتجات؟
103 réponses



الشكل رقم (9): يوضح تفاعلية الاتصال الشخصي الوسيط في تسويق المنتجات

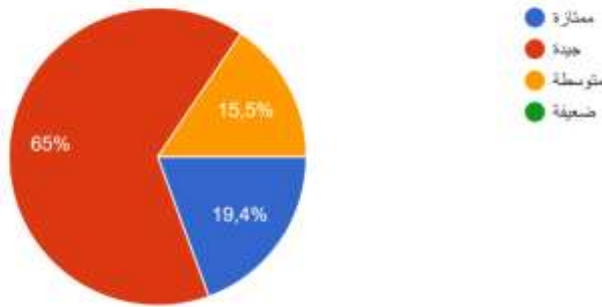
من خلال الجدول نلاحظ أن عدد المبيعات ظهر بأكثر نسبة والمقدرة ب 39.8% يليه عدد الإعجابات والمشاركات بنسبة 37.9%، كما يرى العملاء أن عدد المتابعين فعال بنسبة 19.4% وأخيرا حددت فعالية عدد زيارات الصفحة بنسبة 2.9%. ونستنتج أن عدد المبيعات يعتبر من أكثر دلائل فعالية الاتصال الشخصي الوسيط، وهذا يشير إلى أن العلاقة الشخصية المباشرة تعزز ثقة المستهلك وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء.

يشير جدول رقم (09) إلى أن أعلى نسبة قدرت ب 39.8 % أي عدد المبيعات، أقل نسبة هي 2.9% عدد زيارات الصفحة، مما نلاحظ أن ارتفاع المبيعات يشير إلى فعالية الاتصال الشخصي الوسيط في التأثير والإقناع، حيث إن الأفراد تميل للشراء عندما تتلقى توصية مباشرة من شخص تثق به، وانخفاض زيارة الصفحة يعكس أن الشخص الوسيط لا يستخدم كثيرا كوسيلة دعائية رقمية أو لجلب الزيارات للصفحة، وإنما دوره ينصب على الحسم الشرائي الفوري. تظهر نتائج أن الثقة والعلاقة الشخصية تلعب دورا محوريا في سلوك المستهلك.

الجدول رقم (10): توضيح تقييم جودة التواصل مع الوسيط الشخصي الرقمي

النسبة المئوية	التكرار	جودة التواصل
19.4%	20	ممتازة
65%	67	جيدة
15.5%	16	متوسطة
0%	0	ضعيفة
100%	103	المجموع

كيف يتم تقييم جودة التواصل مع الوسيط الشخصي الرقمي؟
103 réponses



الشكل رقم (10): توضيح تقييم جودة التواصل مع الوسيط الشخصي الرقمي

يتبين لنا من الجدول المدرج أعلاه أن 65% من العملاء يرون أن التواصل بين العميل أو المستهلك والمسوق جيد، في حين أن 19.4% يعتبرون أن هذا النوع من التواصل ممتاز وبنسبة 15.5% من العملاء من يعتبرون أن جودة التواصل متوسطة بينما لا تتوافق آراء المبحوثين مع ضعف جودة التواصل بين المستهلك والمسوق، وذلك ما ظهر بنسبة معدومة (0%). ومن هنا نستنتج أن جودة التواصل والاتصال مع الوسيط الرقمي سواء من حيث الاستجابة أو الوضوح أو التفاعلية، ويعكس ذلك نجاح الوسيط في أداء دوره الاتصالي بفعالية.

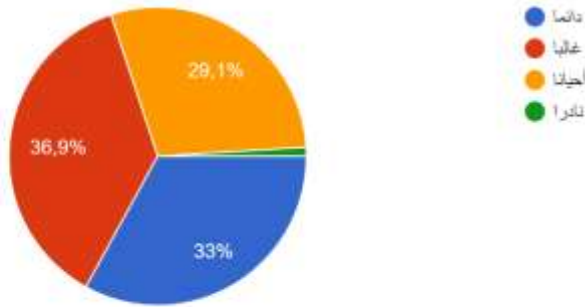
يشير جدول إلى أن أعلى نسبة قدرت ب 65% مقارنة مع أقل نسبة هي 0%، تمثل تقييم الجودة على أنها ضعيفة أي لم يسجل أي رد فعل سلبي اتجاه جودة هذا النوع من الاتصال مما يعد مؤشرا ايجابيا على نجاح استراتيجيات تسويق الرقمي المعتمدة على الوسيط الشخصي. أما بالنسبة لجودة الاتصال الجيدة والإيجابية يدل على أن الاتصال الشخصي الرقمي يؤدي دوره بكفاءة وفعالية ، سواء من حيث الوضوح الرسائل وسرعة الرد أو التفاعل الشخصي عبر الرسائل الإلكترونية، نتيجة تعكس أن المستخدمين باتوا أكثر ارتياحا في التعامل مع الوسيط الشخصي الرقمي ويثقون في المعلومات والإرشادات المقدمة مما يشير إلى تغيير ايجابي في سلوك المستهلك نحو القنوات الرقمية المدعومة بشخصية رقمية ، ينصح المسوقون بمواصلة الاستثمار في تطوير مهارات التواصل لدى الوسطاء الرقميين لضمان الحفاظ على مستوى عالي من الجودة.

الجدول رقم (11): توضيح مشاعر قدرتك على التعبير عن رأيك بحرية أثناء الاتصال الشخصي

الوسطي

النسبة المئوية	التكرار	التعبير عن الرأي أثناء الاتصال الوسطي الشخصي
33%	34	دائما
36.9%	38	غالبا
29.1%	30	أحيانا
1%	1	نادرا
100%	103	المجموع

هل تشعر بأنك قادر على التعبير عن رأيك بحرية أثناء الإتصال الشخصي الوسطي؟
103 réponses



الشكل رقم (11): توضيح مشاعر قدرتك على التعبير عن رأيك بحرية أثناء الاتصال الشخصي

الوسطي

من خلال الجدول نلاحظ أن العملاء قادرون غالبا على التعبير عن رأيهم بحرية أثناء الاتصال الشخصي الوسطي و ذلك ما ظهر بنسبة 36.9% ، يليهم الذين يستطيعون التعبير دائما عن آرائهم بنسبة 33% ، يليهم من يعبرون أحيانا بنسبة 29.1% في حين أن نسبة من يعبرون نادرا عن آرائهم قد بلغت 1% . أي تظهر النتائج أن الأغلبية يشعرون بالقدرة على التعبير عن مشاعرهم و آرائهم أثناء الاتصال الشخصي الوسطي ، حيث شكل خيار "غالبا" و "دائما" معا نسبة 69.9% و هذا يدل على وجود جو من الثقة و الاتصال التفاعلي . و يصبح العميل مشاركا و متفاعلا في العملية الاتصالية و يؤثر في عناصرها¹.

¹ -حسن عماد مكاوي، مرجع سابق ص 106، ص 107

يشير الجدول إلى أن أعلى نسبة هي 36.9% من المشاركين أجابوا ب "غالبا" وأقل نسبة هي 1% أجابوا ب "نادرا" أي أنهم نادرا ما يشعرون بحرية أثناء التعبير عن رأيهم مع الوسيط الرقمي. مما يشير إلى أنها حالة نادرة أو شبه منعدمة وهذا مؤشر إيجابي على فعالية التواصل، وبالنسبة لفئة "غالبا" تعكس أن أغلب المستهلكين يشعرون براحة نفسية وثقة أثناء تواصلهم مع الوسيط الرقمي، مما يمكنهم من التعبير بحرية وطرح تساؤلاتهم، وربما حتى اعتراضاتهم بحرية، مما يعكس هذا الشعور على السلوك المستهلك عندما يشعر الفرد بالحرية في التعبير يكون أكثر تفاعلا، ويكون مساهما برأيه واتخاذ قرارات الشراء أكثر وعيا، ما ينعكس إيجابا على جودة العلاقة التسويقية.

الجدول رقم (12): يوضح رغبة المبحوثين في تكرار تجربة الشراء عبر وسيط رقمي مستقبلا

النسبة المئوية	التكرار	تكرار التجربة
70.9%	73	نعم
1.9%	2	لا
27.2%	28	ربما
100%	103	المجموع



الشكل رقم (12): يوضح رغبة المبحوثين في تكرار تجربة الشراء عبر وسيط رقمي مستقبلا

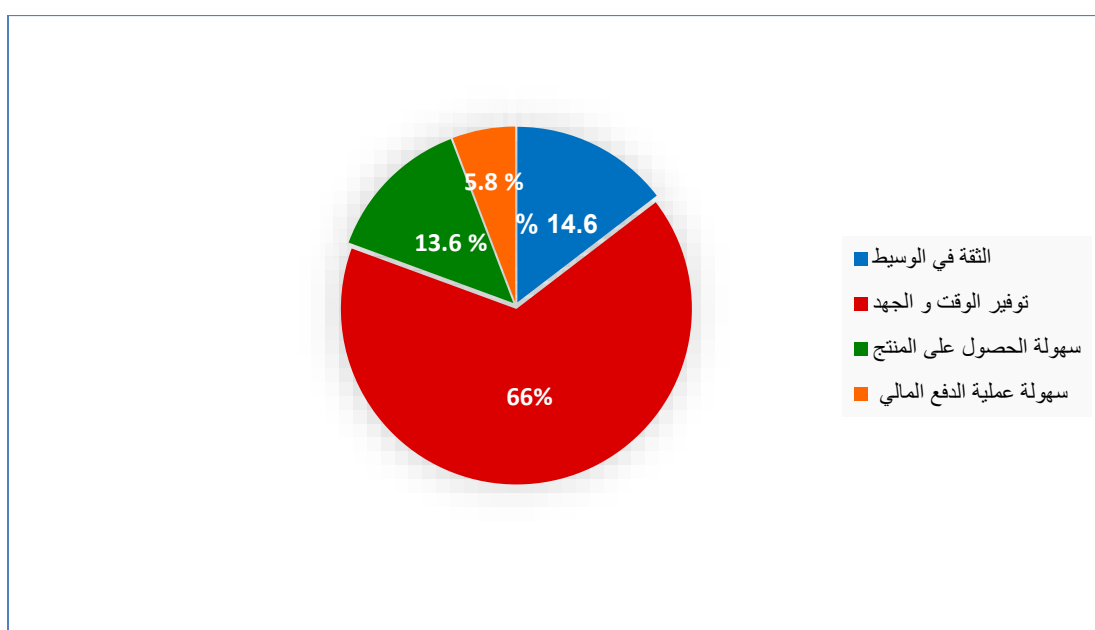
يتبين لنا من خلال الجدول أن 70.9% من العملاء يرغبون بتكرار تجربة الشراء عبر وسيط رقمي، في حين أن 27.2% يرجحون إمكانية الشراء مستقبلا فقط 1.9% منهم لا يرغبون بتكرار هذه التجربة.

تشير النتائج إلى أن أغلبية المشاركين لديهم رغبة قوية في تكرار تجربة الشراء عبر وسيط رقمي مما يعكس مستوى عال من الرضا والثقة في هذه التجربة.

يشير الجدول رقم (12) إلى أن أعلى نسبة قدرت ب 70.9% مما تعكس مستوى رضا عالي عن تجربة شراء عبر الوسيط الرقمي، ويقابلها أقل نسبة 1.9%، فهي تكاد تكون حالة شبه منعدمة، بل يمثل حالات فردية نادرة، أما بالنسبة لرغبتك في الشراء عبر وسيط رقمي، يعد شراء عبر وسيط رغم نموجا فعالا ومستقبليا في التجارة الإلكترونية، حيث يعزز من الثقة والتفاعل تظهر هذه النتيجة انسجاما مع الاتجاهات العالمية في التسويق الرقمي الذي تركز على تجربة الشخصية للعميل باعتبارها أداة نجاح في البيئة الرقمية.

الجدول رقم (13): يبرز أسباب الرغبة في تكرار تجربة الشراء عبر وسيط رقمي مستقبلا

النسبة	التكرار	السبب
14.6%	15	الثقة في الوسيط
66%	68	توفير الوقت والجهد
13.6%	14	سهولة الحصول على المنتج
5.8%	6	سهولة عملية الدفع المالي
100%	103	المجموع



الشكل رقم (13): يبرز أسباب الرغبة في تكرار تجربة الشراء عبر وسيط رقمي مستقبلا

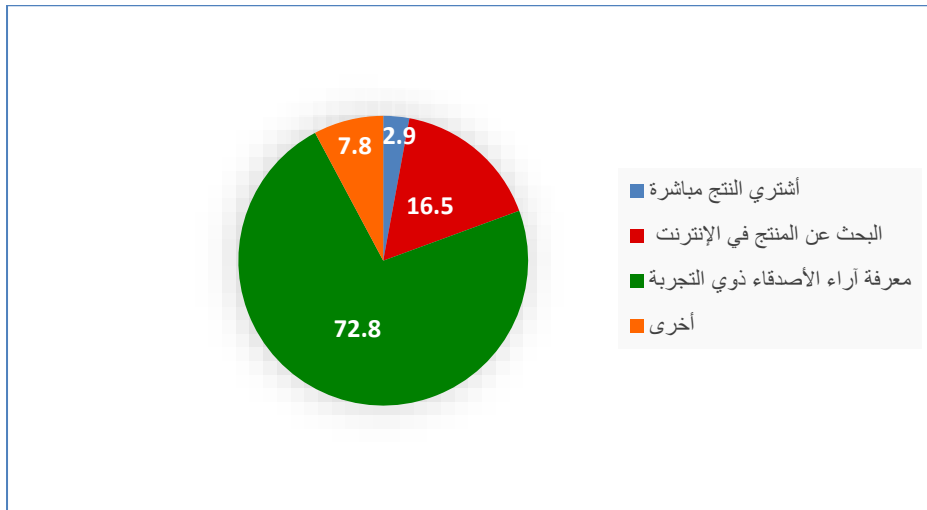
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة جاء بها المبحوثون قدرت ب 66% و ذلك لاختيارهم التجربة لتوفير الوقت و الجهد ،في حين أن 14.6% يعللون رغبتهم في تكرار تجربة الشراء بثقتهم في الوسيط، و 13.6% منهم بسهولة الحصول على المنتج ، و أقل نسبة و التي قدرت ب 5.8% لسهولة عملية الدفع المالي .ومنه نستنتج أن اختصار الوقت و الجهد من أبرز محفزات الشراء عبر الوسائط الرقمية مع تعزيز الثقة من خلال الشفافية و الضمانات الأمنية و هذا ما يتماشى مع ما تشير إليه الدراسات الحديثة في مجال التجارة الإلكترونية إلى العديد من الضوابط الضرورية لتوفير الحماية و السرية لجميع المستخدمين¹.

يشير الجدول رقم (13) أن أعلى نسبة توفير الوقت والجهد 60%، مما يمثل عنصرا جوهريا في تشكيل النية السلوكية للمستهلك للتكرار عملية الشراء، ما يتماشى مع نظريات سلوك المستهلك التي تبرز الراحة والسهولة في التواصل وبالمقابل أقل نسبة قدرت ب 5.8 % سهولة عملية الدفع تعد من مميزات الشراء الرقمي لكن المستهلكين لا يعتبرونها العامل الأكثر تأثيرا في تكرار تجربة الشراء أسهل وأسرع، مما تظهر أنها ليست الدافع الأقوى يتضح أن أهم سبب للتكرار تجربة الشراء عبر الوسيط الرقمي هو السهولة في إنجاز المهمة وتوفير الوقت والجهد أكثر، كونه وسيلة دفع أسهل. من الأفضل التركيز مستقبلا على الجمع بين الراحة وسلاسة الدفع لضمان تجربة متكاملة تلبي كل احتياجات المستهلك.

الجدول رقم (14): يوضح كيفية التفاعل مع المنتج الذي تراه على الفيسبوك

التفاعل مع المنتج	التكرار	النسبة المئوية
أشتري المنتج مباشرة	3	2.9%
البحث عن المنتج في الانترنت	17	16.5%
معرفة آراء الأصدقاء ذوي التجربة	75	72.8%
أخرى	8	7.8%
المجموع	103	100%

¹ مصطفى يوسف الكافي، مرجع سابق، ص22



الشكل رقم (14): يوضح كيفية التفاعل مع المنتج الذي تراه على الفيسبوك

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة و المقدرة ب 72.8% و التي تخص معرف آراء الأصدقاء ذوي التجربة ، يليها البحث عن المنتج في الإنترنت بنسبة 16.5% ، ثم اقتراحات أخرى بنسبة 7.8% في حين أن 2.9% من المبحوثين فقط يشترون المنتج مباشرة .يتضح من ذلك أن فعالية التسويق عبر الفيسبوك لا تعتمد فقط على عرض المنتج بل يعكس أهمية الثقة و المصداقية في التأثير على القرار الشرائي عبر منصات التواصل الاجتماعي .و ذلك بربط مجموعة من الأصدقاء عن طريق مجموعة من الأدوات التي تعمل على تفعيل المشاركة متبادلة التأثير في الآخرين .¹

إلى أن أعلى نسبة 72.8% أي معرفة آراء الأصدقاء والتجارب الآخرين توضح أن المستهلك الرقمي يتميز بالحذر والوعي، ولا يتجه لاتخاذ القرار الشرائي فوري دون معرفة والتأكد من جودة المنتج أو مصداقية المسوقين أما أقل نسبة قدرت ب 2.9% اشترى المنتج مباشرة يشير إلى أن التأثير الإعلاني على الفيسبوك وحده غير كافٍ لدفع المستهلك للشراء بشكل تلقائي .من أهم النتائج المتوصل إليها هي اعتماد المستهلك على مبدأ الدليل الاجتماعي حيث يفضل إتخاذ قراراته بناء على تجارب الآخرين وآرائهم مما يعزز من شعوره بالأمان ويقلل من احتمالية الندم على القرار الشرائي.

¹-إيمان أحمد يوسف، مرجع سابق ص 171

المحور الثالث: إستراتيجيات الإتصال الشخصي المستخدمة في تسويق المنتجات عبر الفيسبوك

الجدول رقم (15): توضيح العوامل التي تجذبك عن الشراء من الفيسبوك

العوامل التي تجذبك عند الشراء من الفيسبوك	التكرار	النسبة المئوية
التخفيضات	20	19.4%
جودة المنتج	63	61.2%
شهرة العلامة	11	10.7%
جودة المحتوى الإعلاني	9	8.7%
المجموع	103	100%



الشكل رقم (15): توضيح العوامل التي تجذبك عن الشراء من الفيسبوك

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة والمقدرة ب 61.2% تخص جودة المنتج تليها التخفيضات بنسبة 19.4% ثم شهرة العلامة بنسبة 10.7% وأقل نسبة هي تلك التي تخص جودة المحتوى الإعلاني وهي 8.7%. ويشير ذلك إلى ضرورة تركيز المسوقين على تحسين جودة منتجاتهم وتقديم عروض حقيقية،

مع الحفاظ على مصداقية المحتوى التسويقي، وتقديم عروض مختلفة عبر مزيج التسويق عبر المواقع الإلكترونية¹.

يشير الجدول رقم (15) إلى أن أعلى نسبة هي 61.2% مما يدل على أن أغلب المستهلكين يضعون جودة المنتج كأولوية رئيسية في قرارهم الشرائي، في المقابل نلاحظ أن أقل نسبة قدرت ب 8.7% من المحتوى الإعلاني وهو ما يشير إلى ضعف تأثير الإعلانات بمفردها في إقناع المستخدمين بالشراء، مما يؤكد أن المستهلكين يهتمون أولاً بالمستوى الجودة قبل اتخاذ قرار الشراء، يجب على المسوقين التركيز على تحسين جودة المنتجات وتعزيز ثقة العملاء من خلال التجارب الواقعية بدلا من الاعتماد المفرط على الإعلانات.

الجدول رقم (16): يوضح أساليب العرض التي تفضلها

النسبة المئوية	التكرار	أساليب العرض المفضلة
52.4%	54	الفيديوهات
26.2%	27	الصور
17.5%	18	البث المباشر
3.9%	4	استخدام المؤثرات الصوتية
100%	103	المجموع



الشكل رقم (16): يوضح أساليب العرض التي تفضلها

¹-محمود جاسم الصميدي وريينه عثمان، مرجع سابق، ص292.

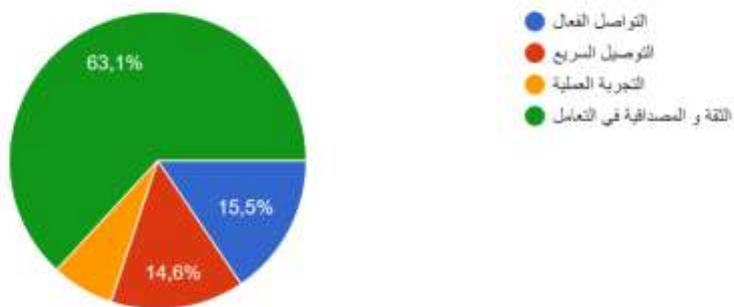
نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة 52.4% أي الفيديوهات أي استخدام التأثير الصوتي والصور والمزج بينهما، وتليها الصور بنسبة 26.2% والبت المباشر بنسبة 17.5% وهذا ما جاء في البثوث لعرض المنتجات مباشرة واستخدام المؤثرات الصوتية وقدرت نسبته ب 3.9% ومن هنا نستنتج أن الفيديو من أهم أساليب عرض المحتوى، مما يعكس التوجه العام في المحتوى البصري الحركي الذي يجمع بين الصوت والصورة ويوفر تجربة أكثر فعالية وجاذبية.

تشير النتائج إلى أن أعلى نسبة من الفيديوهات هي 52.4% تعد الأسلوب الإعلاني الأكثر تفضيلاً من قبل المتابعين حيث حصلت أقل نسبة على 3.9% لاستخدام المؤثرات الصوتية، مما يعكس محدودية تأثير هذا النوع من المحتوى الإعلاني وغياب عناصره البصرية. وتبرز هذه النتائج تفضيل المتابعين للمحتوى متعدد الوسائط وأهمية دمج العناصر السمعية والبصرية لتحقيق فعالية أكبر في حملات الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (17): يوضح اهتماماتك التي ترغب توفرها في التسويق عبر الفيسبوك

الاهتمامات المرغوبة في التسويق عبر الفيسبوك	التكرار	النسبة المئوية
التواصل الفعال	16	15.5%
التوصيل السريع	15	14.6%
التجربة العملية	7	6.8%
الثقة والمصادقية في التعامل	65	63.1%
المجموع	103	100%

ما هي اهتماماتك التي ترغب توفرها في التسويق عبر الفيسبوك؟
103 réponses



الشكل رقم (17): يوضح اهتماماتك التي ترغب توفرها في التسويق عبر الفيسبوك

يتبين لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه بأن أعلى نسبة والمقدرة ب 63.1% مخصصة للثقة والمصادقية في التعامل يليها التواصل الفعال بنسبة 15.5% وبعدها التوصيل السريع بنسبة 14.6% وأقل نسبة 6.8% تخص التجربة العملية. ومن هنا نستنتج أن أساس التسويق الإلكتروني هو الشفافية والصدق وهذا راجع لإدراك المستهلك لهما، خاصة في ظل كثر المحتوى المضلل والصفحات الوهمية على فيسبوك.

يشير الجدول رقم (17) إلى أن أعلى نسبة قدرت ب 63.1% أي الثقة والمصادقية في التعامل مما يدل على أن المستخدمين يولون أهمية كبرى للشفافية والموثوقية عند التعامل مع الوسيط هذه النسبة مرتفعة تؤكد أن المستهلكين أصبحوا أكثر وعياً بأهميته التعامل مع الجهات الموثوقة خاصة في البيئة الرقمية تفترق أحيانا إلى الشفافية بالمقابل نلاحظ أن أقل نسبة قدرت ب 6.8% وهو ما يشير إلى أن جودة التفاعل التقني أو الراحة في التسويق رغم أهميتها لا تعد أولوية أولى بالنسبة للجمهور مقارنة بالعنصر الثقة بل يتطلب بناء علاقة طويلة الأمد قائمة على الثقة والمصادقية وهذا ما ينبغي أن يكون في الإستراتيجيات التسويقية المعتمدة.

مما يمثل التسويق عبر الفيسبوك أحد أبرز عوامل الحديثة للتأثير في المستهلك وفي هذا الإطار تركز أغلب المستهلكين والزبائن للمبادئ الصدق والمصادقية في التعامل وهذا راجع لكسب السوق العملاء مما يعكس حساسية الجمهور الرقمي لأي انحرافات في الشفافية أو النزاهة، في العمل وعليه فإن الاهتمام بهذه التفاصيل الدقيقة يعد شرطاً ضرورياً لتحقيق تسويق ناجح وفعال عبر الفيسبوك خاصة في ظل كثافة المحتوى الإعلاني والتنوع في المحتويات الرقمية لجذب المستهلك.

الجدول رقم (18): يوضح الطرق التسويقية التي جذبتك أكثر

الطرق التسويقية التي تجذبك أكثر	التكرار	النسبة المئوية
الخصومات	40	38.8%
العروض الترويجية	35	34%
التوصيات	9	8.7%
الهدايا المجانية	19	18.4%
المجموع	103	100%



الشكل رقم (18): يوضح الطرق التسويقية التي تجذبك أكثر

من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة 38.8% المخصصة للخصومات، ثم تليها العروض الترويجية بنسبة 34% والهيايا المجانية بنسبة 18.4% وأقل نسبة والمقدرة ب 8.7% للتوصيات. ومن هنا نتوصل إلى أن الخصومات هي أكثر الطرق جذبا للمستهلك فالخصومات تشكل محفزا مباشرا للشراء، خاصة في ظل المنافسة القوية في السوق الرقمي وإتباع إستراتيجية التمايز السعري وهذا ليتناسب طبيعة كل سوق وقدرة الشراء لدى كل زبون.

يشير الجدول إلى أن أعلى نسبة قدرت ب 32.8% ما يدل على أن حافز المال يشكل عامل جذب قوي للمستهلك بالبيئة الرقمية. ويؤكد أهمية اعتماد العروض والخصومات كأداة فعالة لتحفيز على قرار الشراء بالمقابل نلاحظ أن أقل نسبة قدرت ب 7.8% يفسر هذا ضعف بوجود حالة من عدم الثقة في التوصيات الإلكترونية، ما يدل إلى تراجع فعاليتها لدى شريحة من المستهلكين نلاحظ بأن المستهلك الرقمي (المتابعين) يميلون إلى استجابات العقلانية المرتبطة بالمكاسب المالية المباشرة يجب التركيز على الحملات التسويقية على إبراز الفائدة المباشرة للمستهلك (كالخصم والعرض) من خلال تعزيز ثقة الجمهور بالمصدر . كما تعد الخصومات التسويقية المرتفعة من أكثر الوسائل التسويقية الإلكترونية يجذب للمستهلكين، حيث يشعر العميل أنه يحقق فائدة من خلال توفير المال مقابل الخصومات المقدمة لنفس المنتج لكن أقل سعر مما يدفعه يتخذ قرار بسرعة كما أن العروض المحدودة ومضبوطة بمدة معينه تخلق إحساسا بالعجلة وتزيد فعالية هذه الخصومات.

الجدول رقم (19): يوضح أهم التحديات التي واجهتك عند التعامل مع الوسيط الرقمي

النسبة المئوية	التكرار	تحديات التعامل مع الوسيط الرقمي
49.5%	51	التأخير في الرد
10.7%	11	مشاكل في الدفع
21.4%	22	نقص المعلومات حول المنتج
18.4%	19	عدم الشفافية والمصادقية
100%	103	المجموع



الشكل رقم (19): يوضح أهم التحديات التي واجهتك عند التعامل مع الوسيط الرقمي

نلاحظ من خلال الجدول أن التأخير في الرد من أعلى التحديات التي واجهها المستهلك عند عملية الشراء وذلك بنسبة 49.5% ثم نقص المعلومات حول المنتج بنسبة 21.4% وعدم الشفافية والمصادقية بنسبة 18.4% وأقل نسبة كانت تخص مشاكل الدفع والمقدرة بـ 10.7%. ومن هنا نستنتج أن التأخير في الرد قد يؤدي إلى فقدان الثقة أو إعاقه اتخاذ قرار الشراء، وهذا ما يبرز أهمية التسويق الإلكتروني الذي يبيت الأنشطة التي تنفذ من خلال الإنترنت لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم¹.

¹ - إبراهيم بحتي، مرجع سابق، ص 56

يشير الجدول إلى أن أعلى نسبة قدرت ب 49.5% ما يشير العي وجود خلل واضح في سرعة التفاعل الاستجابة من قبل المسوق وهو ما قد يؤثر سلبا على رضا المستخدمين واستمراريتهم في استخدام عملية التسويق، وبالمقابل نلاحظ أن اقل نسبه قدرت ب 10.7% وهي مشاكل في الدفع وهي نسبة منخفضة نسبيا ما يدل على النظام المالي أكثر استقرارا مقارنة بباقي الجوانب، هذا ما يسلط الضوء على أهمية تعزيز سرعة الرد وتحسين خدمة العملاء لضمان تجربة أكثر كفاءة ومصداقية وموثوقية.

من أبرز التحديات التي تواجه المستهلك وتعرقله في عملية التسويق حيث يعد هذا التأخير في التفاعل أحد الأسباب الرئيسية التي تدفع المستهلك إلى التردد أو حتى التوقف عن الشراء عبر الوسائل التواصل الاجتماعي، من المعوقات الشائعة كذلك مشاكل الدفع مثل: تعقيد خطوات الدفع أو عدم توفير وسائل أمنه بمناسبة هذه العراقيل تؤثر سلبا على المستهلك في عملية الشراء الإلكتروني وتضع فعالية التسويق الإلكتروني إذا لم يتم التعامل معها بجدية من طرف المسوق.

جدول المركب رقم 01: يوضح تأثير المستوى المادي على نوع المنتجات التي تفضل شراءها عبر

وسيط رقمي

المستوى المادي						—
						—
ضعيف		متوسط		جيда		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	الاقتراحات
0.00%	0	93.2%	68	0.00%	0	الملابس والإكسسوارات
0.00%	0	6.8%	5	4.3%	1	السيارات
0.00%	0	0.0%	0	65.2%	15	الأدوات الكهرومنزلية
100.0%	7	0.0%	0	30.4%	7	أخرى
100.0%	7	100.0%	73	100.0%	23	المجموع

التعليق على الجدول :

يتبين لنا من الجدول رقم 01 أن نوع المنتجات التي تفضل شرائها من قبل أفراد العينة قدرت بنسبة 93.2% المهتمين باقتراحات " الملابس والإكسسوارات" لفئة المتوسطة كما بلغت نسبة المهتمين بالأدوات الكهرومنزلية بنسبة 65.2% مما يدل على أن هذه الفئة تمثل الشريحة أكثر تفاعلا إجمالاً لدى المجتمع مما تعمل على تفاعل مع المحتوى التسويقي لكن لا يوجد أي استجابة الاقتراحات "أخرى" بنسبة 0% أي نسبة منعدمة .

أما المستوى الجيد لم يسجل أي اهتمام باقتراحات "الملابس والإكسسوارات" أو "الأدوات الكهرومنزلية" بنسبة 0% لكن بالمقابل بلغت نسبة اهتمام هذه الفئة باقتراحات من نوع آخر إلى 100%، مما يشير إلى اختلاف واضح في نوعية التوجه التسويقي الذي يفضله ذو الدخل الجيد.

أما بالنسبة لفئة الدخل الضعيف لم يظهر أي اهتمام باقتراحات من نوع "الملابس" والإكسسوارات" أو "أخرى" حيث بلغت نسبة 0% لكل منهما. في المقابل أبدى 7 أفراد من هذه الفئة اهتمامهم باقتراحات "الأدوات الكهرومنزلية" بنسبة بلغت 34.8% من مجموع المهتمين بهذا النوع.

من هنا نستنتج أن أصحاب الدخل المتوسط يمثلون أكبر نسبة من المتفاعلين مع محتوى التسويقي يعتمد على " الملابس" و"الأجهزة الكهرومنزلية" بينما يفضل أصحاب الدخل الجيد اقتراحات من نوع آخر، قد تكون أكثر تخصص أو رفاهية، في توجهات أخرى مختلفة، بينما فئة الدخل الضعيف محدودة التفاعل وتركز أساساً على الأدوات الكهرومنزلية، مما يعكس أولويات استهلاكية تتركز غالباً على الاحتياجات الأساسية والضرورية مقابل إهمال الفئات الأخرى التي قد تعد كمالية بالنسبة لهم.

جدول المركب رقم 02: يوضح تأثير المستوى التعليمي على شعورك بأنك قادر على التعبير عن رأيك بحرية أثناء الاتصال الشخصي الواسطي.

المستوى التعليمي										—
										—
الدراسات العليا		الجامعي		الثانوي		المتوسط		الابتدائي		الاقتراحات
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
0 %	0	45.3 %	34	0 %	0	0 %	0	0 %	0	دائما
0 %	0	50.7 %	38	0 %	0	0 %	0	0 %	0	غالبا
80 %	4	4 %	3	100 %	17	100 %	5	100 %	1	أحيانا
20 %	1	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	نادرا
100 %	5	100%	75	100 %	17	100%	5	100 %	1	المجموع

التعليق على الجدول :

نلاحظ من خلال الجدول رقم 02 هل تشعر بأنك قادر على التعبير عن رأيك بحرية أثناء الاتصال الشخصي الواسطي من قبل أفراد العينة نلاحظ أن فئة المستوى التعليمي "الابتدائي والمتوسط" لا يشعرون بحرية كاملة في التعبير وذلك في الاقتراحات "دائما" و"غالبا" نسبة منعدمة 0%، و"أحيانا" بنسبة 100%، وكانت الإجابة موحدة لكلا المستويات يشير ذلك إلى أن المشاركين من ذوي التعليم المحدود لا يشعرون بحرية أثناء التعبير عن آرائهم أثناء الوساطة، قد يعود السبب إلى ضعف الثقة بالنفس أو ضعف المهارات الحوارية . وكذلك في المستوى "الثانوي" نلاحظ نفس النتائج كما في المستويات الأخرى في (الابتدائي ومتوسط والثانوي)، وهذا راجع لميلهم إلى الاتكال على الوسيط دون خضوع لمواجهته .

بالنسبة لمستوى الجامعي يوجد قدرة على التعبير عن آرائهم أثناء الاتصال الشخصي الواسطي، كما جاء "دائما" بنسبة 45.3% والإجابة ب "غالبا" بنسبة 50.7% و"أحيانا" بنسبة القليلة 40% أي "نادرا" النسبة المنعدمة وهي 0%، مما يعكس مستوى أعلى من النضج الثقافي واللغوي وقدرة على التعامل مع المواقف بثقة أكبر، هذه النتائج أظهرت أعلى نسبة من الشعور بالقدرة على التعبير بحرية . أما فئة الدراسات العليا نلاحظ من خلال الجدول أنه لا يوجد قدرة على التعبير عن آرائهم أثناء الاتصال الشخصي الواسطي، جاءت "دائما" "غالبا" بنسبة 0% أي منعدمة أما "أحيانا" قدرت بنسبة 80% أعلى نسبة و"نادرا" بنسبة

20%، هذه النتائج مفاجئة نوعاً ما، حيث يتوقع أن تكون هذه الفئة أكثر قدرة على التعبير، ربما يشعرون بأن الوسيط لا يرقى لمستوى عمقهم المعرفي أو لا يتيح لهم مساحة كافية من المعرفة.

نستنتج أن هناك علاقة طردية بين المستوى التعليمي والشعور بحرية التعبير أثناء الاتصال الشخصي الوسائطي، حيث تزداد حرية التعبير بارتفاع المستوى التعليمي باستثناء فئة الدراسات العليا التي أظهرت تحفظا نسبيا. مما يسهم بشكل كبير في تعزيز قدرة الأفراد على التعبير بحرية أثناء الاتصال الشخصي الوسائطي، فالتعليم العالي يساهم في تنمية المهارات الحوارية والاتصالية والثقة في النفس ويجعله أكثر استعدادا لتعبير عن آرائهم ومشاعرهم بحرية بما في ذلك المحادثات الشخصية، هذا التفاعل يعزز من قدرتهم على التواصل الفعال.

الجدول المركب رقم 03: يوضح أساليب العرض التي تفضلها أفراد العينة

السن								-
35 فما فوق		35 - 30		30 - 25		25 - 20		-
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	الاقتراحات
0 %	0	0 %	0	0 %	0	88.5 %	54	الفيديوهات
0 %	0	0%	0	87 %	20	11.5 %	7	الصور
60 %	6	100%	9	13 %	3	0 %	0	البث المباشر
40 %	4	0 %	0	0.0 %	0	0 %	0	استخدام المؤثرات الصوتية
100 %	10	100 %	9	100 %	23	100 %	61	المجموع

التعليق على الجدول رقم 03 :

نلاحظ من خلال الجدول التالي أن أساليب العرض التي تفضلها أفراد العينة بالنسبة للمتغير السن، فكانت أعلى نسبة للفئة العمرية من (20 - 25) بالنسبة للاقتراحات "الفيديوهات" وقدرت ب 88.5 % فيما نلاحظ بالنسبة لاقتراحات "الصور" قدرت ب 11.5 %، لكن الاقتراحات الأخرى "البث المباشر" استخدام المؤثرات الصوتية "نلاحظ أن النسبة منعدمة في هذه الفئة .

فيما يخص الفئة العمرية (25 - 30) كذلك نجد أن الاقتراحات "الفيديوهات" بالنسبة منعدمة لهذه الفئة، ثم تليها الصور بنسبة 87% أي أعلى نسبة لهذه الفئة، تمثل هذه الفئة للصور، مع اهتمام بسيط

للبحث المباشر بنسبة 13% وكذلك استخدام المؤثرات الصوتية بنسبة 0% أي منعدمة في هذه الفئة. فيما يخص الفئة العمرية م (30-35) نلاحظ أن نسبة كلا من الاقتراحات "الفيديوهات" أو "الصور" نسبة منعدمة 0% وهذا راجع إلى أن هذه الفئة لا تفضل المحتوى الإعلاني، بل تركز على البحث المباشر الحصري والذي قدرت نسبته ب 100%، وانعدام استخدام المؤثرات الصوتية لهذه الفئة بنسبة 0% .

أما بالنسبة للفئة العمرية (35 فما فوق) نلاحظ أن نسبة الاقتراحات "الفيديوهات" و "الصور" قدرت 0% أي منعدمة وهذا راجع لعدم اهتمامهم بالمحتوى الإعلاني لتسويق عبر الفيسبوك، وتليها البحث المباشر أعلى نسبة 60%، واستخدام المؤثرات الصوتية قدرت ب 40%، مما يفضلون البحث المباشر بنسبة كبيرة، مع بعض الاهتمام بالمؤثرات الصوتية .

ومنه نستنتج أن فئة الشباب من (20 _ 25) تفضل الفيديوهات بنسبة كبيرة وهذا راجع إلى انجذابهم للمحتوى الحركي والسريع وبالتالي يمكن القول إن الفيديوهات تهيمن لدى الأصغر سناً، في حين يزداد الاهتمام بالبحث المباشر والمؤثرات الصوتية مع التقدم في السن.

تتنمي هذه الفئة إلى جيل الرقمنة والمنصات التفاعلية هذا النشوء الرقمي الذي شكل لديهم تفضيلاً للمحتوى السمعي البصري الذي يجمع بين الصور والمؤثرات الصوتية الجذابة، مما يتماشى مع طبيعة هذه الفئة التي تفضل المحتوى المباشر والسريع هذا ما يجعل الفيديو من الوسائل التسويقية الفعالة التي تؤثر في سلوك المستهلك.

النتائج الجزئية لدراسة:

لقد تم التوصل من خلال هذه الدراسة المتمثلة في فعالية الاتصال الشخصي الوسطي في البيئة الرقمية وعلاقته بالتسويق المنتجات على مجموعة من النتائج:

فيما يتعلق بالبيانات الشخصية للمبحوثين:

- 1- كشفت نتائج الدراسة أن الفئة العمرية من (20-25) هي أعلى نسبة والتي قدرت ب 29,2%، بتكرار 61 مفردة من إجمالي عينة الدراسة المكونة من 103 من متابعين الصفحة.
- 2- أظهرت الدراسة أن نسبة 72,8%، من أفراد العينة من المستوى الجامعي بتكرار 75 مفردة من إجمالي عينة الدراسة المكونة من 103.
- 3- كشفت الدراسة أن فئة المستوى المادي المتوسط هي أعلى فئة بنسبة 70,9%، بتكرار 73 مفردة من إجمالي عينة الدراسة المكونة من 103 من متابعين الصفحة.

المحور الأول: دوافع توظيف الاتصال الشخصي في تسويق المنتجات.

أوضحت الدراسة أن الفهم الجيد للمنتج بنسبة 49.5% من العوامل الأساسية التي تؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك وهو ما يوفره الاتصال الشخصي الوسيط.

تبين الدراسة أن العميل يفضلها المستهلك عند شراء المنتجات ذات الطابع الشخصي مثل الملابس الإكسسوارات عبر وسيط شخصي بنسبة قدرت بـ 66% .

تبين الدراسة أن نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذين يفضلون التواصل مع المسوق لاتخاذ قرار الشراء قدرت بنسبة 43.7%.

من أبرز الجوانب الإيجابية للاتصال الشخصي في تجربة المستهلك الشرائية، إمكانية الاستفسار حول المنتج والإجابة الفورية والتي قدرت بنسبة 53.4%.

أوضحت الدراسة أن الغرض الرئيسي الذي يدفع المستهلك لاستخدام وسيط رقمي في عملية شراء هو رغبتهم في توفير الوقت والجهد بنسبة تقدر 49.5%.

المحور الثاني: تفاعلية الاتصال الشخصي الوسيط في البيئة الرقمية.

أوضحت الدراسة أن قياس تفاعلية الاتصال الشخصي الوسيط المستخدم كوسيلة في تسويق المنتجات من خلال تتبع عدد المبيعات بنسبة 39.8%.

أوضحت الدراسة أن تقييم جودة التواصل مع الوسيط الرقمي بشكل إيجابي من قبل المستهلكين بنسبة 65%.

تبين الدراسة أن أغلبية المستهلكين يشعرون بالقدرة على التعبير عن آرائهم بحرية الاتصال مع الوسيط الشخصي بنسبة 36.9%.

تبين الدراسة أن أغلبية المستهلكين أبدوا عن رغبتهم في تكرار تجربة الشراء عبر الوسيط الرقمي مستقبلاً بنسبة 70.9%.

تبين الدراسة أن رغبة المستهلكون في تكرار عملية شراء عبر الوسيط الرقمي من أجل توفير الوقت والجهد بنسبة 66%.

أوضحت الدراسة أن تفاعل الأفراد مع المنتجات التي تظهر لهم عبر الفيسبوك عند معرفة أراء الأصدقاء الذين لديهم تجربة بنسبة 72.8%.

المحور الثالث: الاستراتيجيات المستخدمة في تسويق المنتجات عبر الفيسبوك.

أوضحت الدراسة أن من أكثر العوامل التي تجذب المستهلك عند الشراء من الفيسبوك هي جودة المنتج قدرت بـ 61.2%.

تبين الدراسة أن أساليب العرض التي يفضلها المستهلك عند الشراء هي محتويات الفيديو قدرت بنسبة 52,4% مما تعمل على جذبه نحو هذه المنتجات.

أوضحت الدراسة أن من أهم الاهتمامات التي يرغب المستهلك في توفرها في تسويق عبر الفيسبوك الصدق والمصادقية في التعامل بنسبة 15,5%.

تبين الدراسة أن من أبرز الطرق التسويقية الإلكترونية التي تجذب المستهلك، تمثلت في الخصومات قدرت بنسبة 38,8% مما تحفزهم على اتخاذ قرار الشراء.

تبين الدراسة أن من أهم التحديات التي يواجهها المستهلك عند التعامل مع الوسيط الرقمي، تمثلت في التأخر في الرد وعدم الاستجابة الفورية مما تؤثر سلبا على تجربته من شرائية قدرت بنسبة 49,5%.

النتائج العامة لدراسة:

مما توصلت اليه الدراسة أن فعالية الاتصال الشخصي الوسيطى عالية في البيئة الرقمية، من خلال التواصل عبر الوسائط الرقمية مما يعزز الثقة في المنتجات.

مما توصلت اليه الدراسة العلاقات الشخصية عبر الوسائط الرقمية في عملية عرض المنتجات واستفسار عبر وسيط رقمي.

مما توصلت اليه الدراسة أن البيئة الرقمية تمثل بيئة خصبة للاتصال الشخصي الوسيطى وخاصة الفيسبوك لما يوفره من آليات وسائل تبادل المعلومات والفيديوهات.

✚ مما توصلت الدراسة أن أسلوب الوسيط الرقمي يؤثر بشكل كبير على درجة التفاعل بين العميل والمسوق.

✚ مما أظهرت الدراسة أن الثقة والمصداقية من أهم عوامل نجاح عملية التسويقية.

✚ مما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين الاتصال الشخصي الوسيط والمستهلك حيث ساهمت هذه الاتصالات على زيادة فعالية تسويق المنتجات في البيئة الرقمية.

خاتمة

خاتمة:

يعد الاتصال الشخصي الوسيط في البيئة الرقمية وعلاقاته بتسويق المنتجات من المواضيع التي تثير اهتمام الكثير من الزبائن والعملاء، وتهدف لتحقيق رغباتهم واحتياجاتهم بأقل جهد ووقت وقد أتاح هذا النمط الجديد من الاتصال فرصا كبيرة أمام الأفراد والمؤسسات لتسويق المنتجات بطريقة أكثر تأثيرا. وقد أصبح هذا النوع من الاتصال محوريا في البيئة الرقمية حيث يستخدم الأفراد هذه الوسائط للتواصل ومتابعة اهتماماتهم والتفاعل مع المحتوى الرقمي، بما في ذلك المحتوى التسويقي.

يمثل الاتصال الشخصي الوسيط نمطا تواصليا يجمع بين الخصائص الشخصية والوسائط الرقمية، ومدى مساهمته في تحقيق التفاعل المباشر، وفي هذا السياق تشكل البيئة الرقمية وخاصة فيسبوك فضاء تفاعليا متطوراً يسمح بتبادل المحتويات الرقمية ويأتي التسويق الإلكتروني ليستثمر هذه البيئة الرقمية في عملية تسويق المنتجات عبر الفيسبوك وهذا ما يهدف إلى التأثير على الجمهور الرقمي مما يجعل الفيسبوك أداة محورية في الإستراتيجيات التسويقية.

وانطلاق من هذه الدراسة فقط حاولنا معرفة فعالية الاتصال الشخصي الوسيط في البيئة الرقمية وعلاقته بالتسويق المنتجات وكانت النتائج كالتالي:

في حين كانت أهم دوافع توظيف الاتصال الشخصي في تسويق المنتجات هي ثقة في المنتج أما بالنسبة لتفاعلية الاتصال الشخصي الوسيط بالبيئة الرقمية مما يؤدي إلى استكشاف أبعاد التفاعل ومدى تلبية الحاجات الشخصية، ووجود الرسائل المتبادلة وسهولة استخدام الوسيط ويعد فهم تفاعلات هذا النمط من الاتصال ضروري لفهم أعمق لكيفية بناء العلاقات وتبادل المعلومات وتأثير في الوسائل على المضمون والتواصل لدى الأفراد. ومن أهم الإستراتيجيات المستخدمة في تسويق المنتجات عبر الفيسبوك الجذب البصري والسمعي واللغوي المعتمدة في الإعلانات الرقمية وأساليب الإقناع والتأثير في الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثر ذلك على بناء الثقة والمصداقية والاستمرارية العلاقة التسويقية عبر الفيسبوك وتعزيز العلامة التجارية وفي الأخير يمكن القول بأن الاتصال الشخصي الوسيط فعال، كما توصلنا إلى أن الجمع بين التفاعل الوسيط الشخصي والمحتوى التسويقي الموجه يعد من أنجح الأساليب في البيئة الرقمية الحديثة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب العربية

1. إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، ط5، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
2. إبراهيم البيومي غانم، مناهج البحث وأصول التحليل في العلوم الاجتماعية، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، مصر، 2008.
3. أحمد محمود الأسطل، تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة في قياس الرأي العام، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبو ظبي، الإمارات، 2008.
4. إيمان أحمد يوسف، تقنيات التكنولوجيا الحديثة لوسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، عمان، 2020.
5. بدر ربه رائد محمد، التسويق الإلكتروني، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
6. جاد سهير، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2003.
7. جميل صليبا، المعجم الفلسفي، جزء 2، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1982.
8. جيهان أحمد رشدي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1978.
9. حسن عماد مكاي وليلى حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط6، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2006.
10. حميد طائي وبشير العلاق، أساسيات الاتصال: نماذج ومهارات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
11. سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
12. سامية محمد جابر، نعمات أحمد عثمان، الاتصال والإعلام وتكنولوجيا المعلومات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
13. سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
14. شقيق العثوم، طرق الإحصاء: تطبيقات اقتصادية وإدارية باستخدام SPSS، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.

15. صونيا عبدش، الشباب والفيستوك بين فرص الاستخدام ومعضلة الإدمان، دار طاكسيج كوم، الجزائر، 2016.
16. طه طارق، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دون دار نشر، مصر، 2006.
17. عاكف يوسف زيادات، درمان سليمان وآخرون، التسويق الإلكتروني: أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2014.
18. عبد العزيز بركات، مناهج البحث الإعلامي، ط2، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2015.
19. عبد المعطي شعراوي، المسرح المصري المعاصر وبدايته، الهيئة العامة للكتاب، مصر، 1986.
20. علي خليل، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
21. فؤاد عبد المنعم البكري، الاتصال الشخصي في عصر تكنولوجيا الاتصال، ط2، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005.
22. كريمة بن صغير، مطبوعة بيداغوجية في مادة منهجية وتقنيات البحث، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، 2018.
23. مجدي محمد عبد الله، التسويق الذكي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
24. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2007.
25. محمد عبيدات، البحث العلمي: مفهومه، أدواته، أساليبه، دار أسامة للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 1996.
26. محمد عمير الطنوبي، نظريات الاتصال، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2001.
27. محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1995.
28. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
29. محمود عبد الفتاح رضوان، الاتصال اللفظي والغير لفظي، المجموعة العربية للترتيب والنشر، القاهرة، مصر، 2012.
30. مراد عبد الرحمن مبروك، النظرية النقدية: نظرية الاتصال الأدبي وتحليل الخطاب، دار الأدهم للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015.
31. مصطفى يوسف الكافي، التنمية السياسية، دار النشر الفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017.

32. منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
33. مي عبد الله، نظريات الاتصال، ط2، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2010.
34. نيفين حسين شهت، التسويق الإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2010.
35. هالة منصور، الاتصال الفعال وأساليبه ومهارته، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
36. وائل عبد الرحمن التل، عيسى محمد فحل، البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
37. يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

ثانيًا: الكتب الأجنبية

1. موريس أنجرس، البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة، الجزائر، 2006.
2. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة، الجزائر، 2004.

ثالثًا: المجلات والدوريات العلمية

1. الحاج سالم عطية، "إشكالية الحضور الاجتماعي في الاتصال الشخصي في البيئة الرقمية"، مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية، جامعة الجزائر 3، مجلد 02، عدد 03، جوان 2022.
2. الزبير بلهوشات، آمنة بهلول، "المهام الجديدة لأخصائي المعلومات"، مجلة التدوين، جامعة وهران 2، مجلد 6، عدد 12، 2019.
3. زينب الدهيمي، "مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، مجلد 03، عدد 26، 2012.
4. مباركة خمقاني، "أساليب وأدوات تجميع البيانات"، مجلة الذاكرة، جامعة ورقلة، عدد 9، 2017.
5. محمد البطانية، حمد العفيف، "التسويق عبر الإنترنت"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، جامعة جرش، عدد 12، 2018.
6. مطالي ليلي، "سلوك المستهلك الجزائري تجاه التسويق عبر الإنترنت"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، عدد 6، 2018.
7. وليدة حدادي، "الشبكات الاجتماعية من التواصل إلى خطر العزلة الاجتماعية"، مجلة دراسات، جامعة الأغواط، عدد 36، 2015.

8. مختار محمد فؤاد أبو الخير، "الاتصال الشخصي بين المتلقين وخلق العقل الواعي"، مجلة بحوث الاتصال، كلية الإعلام، القاهرة، عدد 8، 1992.
9. فضيل ديليو، "اختيار العينة في البحوث الكيفية"، جامعة قسنطينة 3، المجلد 03، 2020.
10. سوسن سكي، مهري شفيقة، "قياس التفاعلية في الاتصال الواسطي"، مجلة الزهير للدراسات الاتصالية والإعلامية، الجزائر، المجلد 2، العدد 3، 2022.
11. عبد الله العيداني، "التسويق الإلكتروني في الجزائر"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 3، ماي 2011.

رابعاً: الرسائل والأطروحات الجامعية

1. إبراهيم بحتي، دور الإنترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق، أطروحة دكتوراه، علوم اقتصادية.
2. إسماعيل مرزاق، تدفق الرسائل الإعلامية والاتصال الشخصي التبادلي، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2018.
3. آسيا ساكر، تفاعلات مستخدمي الفيسبوك حول الفتاوى السببية، أطروحة دكتوراه، جامعة مستغانم، 2021/2020.
4. حدة قرعيش، دور الاتصال الشخصي في تحسين الأداء الوظيفي، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف، 2022/2021.
5. حسية قيدوم، الاتصال الواسطي عبر المبتكرات الرقمية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2018/2017.
6. دلال محزوز، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات التقليدية للجمهور الجزائري، أطروحة دكتوراه، جامعة تبسة، 2021/2020.
7. محمد محمد الحسانين، المتغيرات النفسية المرتبطة بالاتصال التفاعلي، كلية الآداب، جامعة طنطا، مصر، 1989.

خامساً: المواقع الإلكترونية

1. وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، السودان، 2010.
2. <https://www.alecso.org>
3. <https://www.internetlivestats.com>
4. <https://www.statista.com>

5. <https://www.google.com>
6. <https://www.webopedia.com>
7. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>
8. <https://www.unesco.org>
9. <https://www.encyclopedia.com>
10. <https://www.larousse.fr>

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة.

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية - قطب شتمة

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الاعلام والاتصال

استمارة استبيان

فعالية الاتصال الشخصي الوسيط في البيئة الرقمية وعلاقته بالتسويق المنتجات

دراسة مسحية على عينة متابعين صفحة Shahad shopping

دراسة مكملّة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص إتصال وعلاقات عامة

بعد التحية والتقدير:

نضع بين أيدي المبحوثين المحترمين إستمارة خاصة ببحث علمي ميداني، لتحضير شهادة الماستر حول الموضوع المذكور أعلاه، كما نحيطكم علماً أن هذه الإستمارة تحتوي على مجموعة أسئلة فالرجاء منكم القراءة المتأنية للأسئلة والإجابة عليها حسب ما هو موجود من معلومات مقدمة في محاور الدراسة، كما أنها تستعمل لأغراض علمية بحتة.

ملاحظة:

ضع علامة (x) أمام الخانة المناسبة، كما يرجى إختيار إجابة واحدة.

اشراف :

اعداد :

- صونيا قوراري

- سلافة كشاد

- مروة فرج الله خرخاشي

البيانات الشخصية

1 - السن :

☐ 20 سنة إلى 25 ☐ من 25 إلى 30 ☐ من 30 إلى ☐ من 35 فما فوق ☐

2-المستوى التعليمي:

ابتدائي ☐ متوسط ☐ الثانوي ☐ الجامعي ☐ دراسات عليا ☐

3- المستوى المادي :

جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐

المحور الاول : دوافع توظيف الاتصال الشخصي الوسطي في تسويق المنتجات.

4- عندما تريد شراء منتج معين تفضل توظيف الاتصال الشخصي لكونه:

يزيد الثقة في المنتج ☐

فهم محتوى المنتج (شرح حول المنتج) ☐

الإقتناع بالمنتج ☐

يشبع رغبتك الإستهلاكية ☐

5- ما نوع المنتجات التي تفضل شراءها عبر وسيط شخصي ؟

الملابس والإكسسوارات ☐ السيارات ☐ الأدوات الكهرومنزلية ☐ اخرى ☐

6 - كيف تفضل التواصل مع المسوق عند اتخاذ قرار الشراء ؟

الاتصال المباشر عبر الهاتف ☐

عبر وسائل التواصل الاجتماعي ☐

التواصل عبر الانترنت البريد أو الشات ☐

أفضل التواصل المباشر الوسطي ☐

7- ماهي الجوانب الإيجابية للإتصال الشخصي في تجربتك الشرائية ؟

الاستفسار حول المنتج والإجابة الفورية ☐

تقديم عروض وتخفيضات خاصة ☐ تجربة شراء أسهل وأسرع ☐
معرفة المنتجات المتوفرة في السوق الرقمي ☐

8- ما الغرض الرئيسي الذي دفعك لاستخدام وسيط رقمي عند الشراء؟

سهولة الوصول للمنتج ☐ توفير الوقت والجهد ☐
الثقة في الوسيط الرقمي ☐ أخرى ☐

المحور الثاني : تفاعلية الاتصال الشخصي الوسيط في البيئة الرقمية

9- كيف يمكن معرفة تفاعلية الاتصال الشخصي الوسيط في تسويق المنتجات ؟

عدد المتابعين ☐
عدد الإعجابات والمشاركات ☐
عدد المبيعات ☐
عدد زيارات الصفحة الرقمية ☐

10- كيف يتم تقييم جودة التواصل مع الوسيط الشخصي الرقمي؟

ممتازة ☐ جيدة ☐ متوسطة ☐ ضعيفة ☐

11- هل تشعر بأنك قادر على التعبير عن رأيك بحرية أثناء الاتصال الشخصي الوسيط ؟

دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐

12- هل ترغب في تكرار تجربة الشراء عبر وسيط رقمي مستقبلاً ؟

نعم ☐ لا ☐ ربما ☐

لماذا؟.....

الثقة في الوسيط ☐ توفير الوقت و الجهد ☐
سهولة الحصول على المنتج ☐ سهولة عملية الدفع المالي ☐

13- كيف تتفاعل مع المنتج الذي تراه على الفيسبوك؟

☐ أشتري المنتج مباشرة

☐ البحث عن المنتج في الانترنت

☐ محاولة معرفة آراء الأصدقاء الذين لديهم تجربة

☐ أخرى

المحور الثالث : الإستراتيجيات المستخدمة في تسويق المنتجات عبر الفيسبوك.

14- ما أكثر العوامل التي تجذبك عند الشراء من فيسبوك ؟

التخفيضات ☐ جودة المنتج ☐ شهرة العلامة ☐ جودة المحتوى الإعلاني

15- ماهي أساليب العرض التي تفضلها؟

الفيديوهات ☐ الصور ☐ البث المباشر ☐ استخدام المؤثرات الصوتية ☐

16 - ما هي اهتماماتك التي قد ترغب توفرها في التسويق عبر الفيسبوك؟

التواصل الفعال ☐ التجربة العلمية ☐ التوصيل السريع

☐ الثقة والمصداقية في التعامل

16 - ماهي الطرق التسويقية الالكترونية التي تجذبك أكثر؟

الخصومات ☐ العروض الترويجية ☐ التوصيات ☐ الهدايا المجانية ☐

17 - ما أهم التحديات التي واجهتك عند التعامل مع الوسيط الرقمي؟

تأخير في الرد ☐ مشاكل في الدفع ☐

نقص المعلومات حول المنتج ☐ عدم الشفافية والمصداقية ☐

