

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة ماستر

العلوم الانسانية
علوم الاعلام والاتصال
اتصال وعلاقات عامة
رقم:

إعداد الطالبة:

أسماء حميداتو

يوم: 2019-07-02

أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمواد التجميل على الزبونات

دراسة على عينة من مقتنيات مواد التجميل عبر صفحة الفيسبوك "Zouheir cosmétique"

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ.مس.أ.	بشير الدين مرغاد
مشرفا ومقررا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ.مح.أ.	زكرياء بن صغير
عضوا مناقشا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ.مس.أ.	بشير محمودي

السنة الجامعية: 2019/2018م

إهداء

" الحمد لله الذي هدانا الى هذا وما كنا لنهتدي لولا ان هدانا الله "

الى التي جعلت الجنة تحت أقدامها، ريحانة حياتي وبهجتها، الى معنى الحب والحنان
والتفاني، الى من كان دعائها سر نجاحي الى أغلى الحبايب امي العزيزة،
حفظها الله وأطال في عمرها

الى من كلفه الله بالهبة والوقار، الى من علمني العطاء بدون انتظار، الى من أحمل
اسمه بكل افتخار، ورباني على الفضيلة والأخلاق أبي العزيز،
حفظه الله وأطال في عمره

الى من لا املك غيرها، الى من تنشر البسمة والسعادة، الى صاحبة القلب الطاهر
والرقيق اختي خلود

الى من كانوا عوناً لي بالدعاء والتيسير، الى من أحبوا الخير لي دائماً، الى يبابيع الصدق الصافي
الى جدي حسين وأحمد وجدتي زهرة ومسعودة
الى من عرفت كيف أجدهم وعلموني ان لا أضيعهم،

الى من سعدت برفقتهم في دروب الحياة الحلوة والحزينة وكانوا معي على طريق النجاح
صديقاتي العزيزات

ولا أنسى بالذكر كل زملائي بدفعة الاعلام والاتصال

وإلى كل من يعرفهم القلب ونسيهم القلم

راجية من الله التوفيق والخير والفلاح.

الشكر و التقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه
ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين، فإني أشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لي إنجاز هذا العمل بفضلته،
فله الحمد أولاً وآخر .

كما للنجاح أناس يُقدِّرون معناه، وللابداع أناسٌ يحصدونه، فمن هنا تتسابق الكلمات
وتتزاحم العبارات لتُنظَّم عقد الشكر والتقدير للأستاذ المشرف الدكتور زكريا بن صغير،

الذي كان له قدم السبق في ركب العلم والتعلّم، وبذل جهدا ولم ينتظر العطاء

أقدر جهودك المُضنية، فأنتَ أهلٌ للشكر والتقدير ووجب عليا تقديرك، لك منّا كلّ الثناء والتقدير

واخص بالشكر أيضا للسادة أعضاء لجنة المناقشة لإثراء هذه الدراسة بالملاحظات القيمة والبناءة،

والى كل من ساهموا في إنجاز هذا العمل من قريب او من بعيد

أ- ملخص الدراسة:

انتشرت شبكات التواصل الاجتماعي وسط افراد المجتمع من خلال شبكة الأنترنت، حتى أصبحت مألوفة للجميع كوسيلة للتواصل الاجتماعي، وهذا النمو السريع شجع بعض المسوقين الى انشاء صفحات عبر حسابهم الشخصي واستخدامها في عملية التواصل مع زبائنهم والترويج لمنتجات التجميل بمختلف ماركاتها وعلاماتها التجارية. اذ تهدف هذه الدراسة الى البحث عن أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمواد التجميل على الزبونات، من خلال دراسة على عينة من مقتنيات مواد التجميل عبر صفحة Zouheir cosmétique بموقع الفيس بوك.

استخدمت الدراسة المنهج المسحي، كونه يمثل المنهج الأنسب لتوضيح الطبيعية الحقيقية للمشكلة والوصول الى النتائج المرجوة. تم تصميم استمارة استبيان موجهة لعينة الدراسة والمتمثلة في مُقتنيات مواد التجميل عبر صفحة Zouheir cosmétique، بحيث وزعت على 100 مفردة وتم استرجاع 80 استمارة وحذف 10 منها لعدم اجابتهن على كل الأسئلة وتبقى 70 مفردة، تم اختيارهم بطريقة قصدية، وفي الأخير تم التوصل الى ان الفيس بوك له تأثير إيجابي على مُقتنيات مواد التجميل عبر صفحة Zouheir cosmétique ، ذلك لان الزبونات لا تتقيدن بوقت او مكان معين من اجل الاقتناء، كما ان موقع الفيس بوك يسهل عليهن الوصول الى كل ما ترغبن به من منتجات بمختلف العلامات والماركات، كما اكدت المُقتنيات بشعورهن بالرضى التام حول المنتجات التي اقتنيتها عبر هذه الصفحة.

Abstract:

Nowadays, Social networking is well spread among the members of the community through the Internet. This rapid progress has stimulated some marketers to create pages through their personal accounts and use them to communicate with their clients and promote beauty products with their innumerable brands. This study aims to explore the effects of using social networks in the domain of marketing cosmetics. The case study of this research is "ZOUHEIR COSMÉTIQUE" Facebook page.

The study used the survey method, as it represents the most appropriate method to clarify the true nature of the problem and reach the desired results. The survey questionnaire was designed for the collection of cosmetics through the Zouheir cosmétique page, distributed over 100 items, 80 forms were retrieved and 10 were deleted because they did not answer all the questions. Seventy individual items were chosen deliberately. Finally, Facebook has a positive impact on the collection of cosmetics through the page Zouheir



cosmétique, because the customers do not adhere to a specific time or place for the acquisition, and Facebook makes it easier for them to access all the products you want with different brands, and confirmed the acquisitions with a sense of satisfaction About the products they purchased Went through this page.



ج- قائمة المحتويات

الصفحة	التعيين
	الإهداء
	الشكر والتقدير
أ	أ-ملخص الدراسة
ج	ب-قائمة المحتويات
و	ج-قائمة الجداول
ح	د-قائمة الأشكال
ح	هـ-قائمة الملاحق
	مقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
4	الدراسات السابقة
9	إشكالية الدراسة
10	تساؤلات الدراسة
10	أهداف الدراسة
10	أهمية الدراسة
11	مفاهيم الدراسة
11	منهج الدراسة

12	مجتمع البحث
12	عينة الدراسة
13	أدوات البحث
الإطار النظري للدراسة	
16	الفصل الأول: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
18	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي الى التسويق الإلكتروني
18	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
19	المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني
21	المطلب الثالث: أهداف التسويق الإلكتروني
22	المطلب الرابع: مراحل التسويق الإلكتروني
22	المطلب الخامس: طرق التسويق الإلكتروني
25	المطلب السادس: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
29	المطلب السابع: الفوائد المشتركة في التسويق الإلكتروني لكل من المُسوق والمُشتري
31	المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي لشبكات التواصل الاجتماعي
32	المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
33	المطلب الثاني: مميزات شبكات التواصل الاجتماعي
34	المطلب الثالث: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
35	المطلب الرابع: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي
36	المطلب الخامس: مواقع شبكات التواصل الاجتماعي الشهيرة

38	المطلب السادس: علاقة شبكات التواصل الاجتماعي بالتسويق
39	المبحث الثالث: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي باستخدام موقع الفيس بوك
40	المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
40	المطلب الثاني: مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
41	المطلب الثالث: مفهوم التسويق عبر الفيس بوك
42	المطلب الرابع: أهمية التسويق عبر الفيس بوك
42	المطلب الخامس: خطوات التسويق عبر الفيس بوك
الإطار التطبيقي للدراسة	
44	I. أولاً الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة
49	II. ثانياً: الأسباب التي جعلت الزبونات يتوجهن نحو التسوق عبر موقع الفيس بوك لشراء منتجات التجميل
65	III. ثالثاً: نظرة الزبونات المقتنيات حول التسوق عبر صفحة Zouheir Cosmétique لمواد التجميل بموقع الفيس بوك
89	IV. رابعاً: مساهمة التسويق الإلكتروني لمواد التجميل عبر صفحة Zouheir Cosmétique بموقع الفيس بوك في تحقيق الاستجابة الفعالة والوصول الى رضى المقتنيات حول هذه المنتجات
107	V. نتائج الدراسة التطبيقية
111	خاتمة
113	قائمة المراجع
الملاحق	

ج-قائمة الجداول:

الصفحة	التعيين	
46	تصنيف المبحوثات حسب السن	الجدول رقم 01
47	تصنيف المبحوثات حسب الوضع المهني	الجدول رقم 02
48	تصنيف المبحوثات حسب الحالة العائلية	الجدول رقم 03
51	يبين علاقة الخصائص الديموغرافية بمعرفة الزبونات لتسويق الالكتروني	الجدول رقم 04
53	يبين علاقة الخصائص الديموغرافية بالدافع الذي دفع المقتنيات الى التسوق الكترونيا	الجدول رقم 05
56	يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بما قاد الزبونات نحو موقع الفيس بوك من أجل التسوق عبره	الجدول رقم 06
58	يبرز علاقة الخصائص الديموغرافية بما جذب انتباه المقتنيات نحو صفحة موقع الفيس بوك الخاصة بتسويق منتجات التجميل	الجدول رقم 07
60	يبين علاقة الخصائص الديموغرافية بالطابع الذي يميز الإعلانات موقع الفيس بوك عن باقي مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى	الجدول رقم 08
62	يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بأكثر منتجات التجميل المعروضة الكترونيا عبر صفحة الفيس بوك التي ترى المقتنيات بأنها تتسجم مع متطلباتهن	الجدول رقم 09
64	يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بما إذا كانت المقتنيات تجدن كل الماركات والعلامات التجارية لمواد التجميل التي ترغبن بها عبر موقع الفيس بوك	الجدول رقم 10
67	يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بالطريقة التي يصلن بها المقتنيات الى المنتج	الجدول رقم 11
69	يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بسبب اعتقاد المُقتنيات ان اسعار المنتجات المقدمة عبر الفيس بوك اقل تكلفة مقارنة مع أسعار الاسواق او المتاجر غير الكترونية	الجدول رقم 12
72	يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بسبب اختيار المقتنيات التسوق عبر صفحة Zouheir cosmétique	الجدول رقم 13

74	يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بالتسويق الالكتروني عبر فيس بوك Lصفحة متجر Zouheir cosmétique	الجدول رقم 14
76	يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بأكثر الإعلانات التي يستخدمها صاحب المتجر الالكتروني Zouheir cosmétique	الجدول رقم 15
78	يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بالطريقة التي يتشارك ويتفاعل بها صاحب صفحة Zouheir cosmétique مع زبوانته	الجدول رقم 16
80	يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بما إذا كانت الزبونات تقتنين دائما ما تحتجن من منتجات التجميل عبر صفحة Zouheir cosmétique	الجدول رقم 17
82	يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بأكثر الماركات والعلامات التجارية التي تقتنيها الزبونات عبر صفحة Zouheir cosmétique	الجدول رقم 18
84	يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بالحوافز التي يستخدمها صاحب صفحة Zouheir cosmétique من اجل التقرب من زبائنه	الجدول رقم 19
86	يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بما إذا كانت للمقتنيات الحرية التامة في التعبير عن رأيهن حول منتجات صفحة Zouheir cosmétique	الجدول رقم 20
88	يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية برؤية المقتنيات على ان عملية شراهن لمنتجات التجميل عبر الفيس بوك وصفحة cosmétique Zouheir طريقة آمنة	الجدول رقم 21
91	يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بعادات استخدام المقتنيات لئسوق الالكتروني عبر صفحة Zouheir cosmétique	الجدول رقم 22
93	يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بأن منتجات التجميل المقدمة عبر صفحة Zouheir cosmétique تلبي رغبات المقتنيات من حيث	الجدول رقم 23
95	يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بالذي يؤثر على قرارات الشراء لدى المقتنيات	الجدول رقم 24
97	يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بطريقة الدفع التي تفضلها المقتنيات عند شراءهن للمنتج عبر صفحة Zouhir cosmétique	الجدول رقم 25
99	يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية برأي المقتنيات بوصول المنتجات اليهن في الوقت والمكان المناسب	الجدول رقم 26
101	يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بالمعدل اليومي لوصول المنتجات الى المقتنيات	الجدول رقم 27

103	يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بسبب تردد المقتنيات بشراء منتج عبر موقع الفيس بوك	الجدول رقم 28
105	يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بشعور المقتنيات عند استخدامهن للمنتج الذي طلبنه عبر صفحة Zouheir cosmétique لأول مرة	الجدول رقم 29

د- قائمة الأشكال:

الصفحة	التعيين	
19	خصائص التسويق الإلكتروني	الشكل رقم 01
34	خصائص شبكات التواصل الاجتماعي	الشكل رقم 02
46	يمثل متغير السن بالنسبة لعينة الدراسة	الشكل رقم 03
47	يمثل متغير الوضع المهني بالنسبة لعينة الدراسة	الشكل رقم 04
48	يمثل متغير الحالة العائلية بالنسبة لعينة الدراسة	الشكل رقم 05

هـ- قائمة الملاحق:

الاستمارة الإستبائية الموزعة على الزبونات المقتنيات لمواد التجميل عبر صفحة Zouheir cosmétique بموقع الفيس بوك.	الملحق رقم 01
--	---------------

مقدمة

مقدمة:

يعتبر التسويق الالكتروني من اهم التطورات التي طالت ميدان التسويق، والذي ظهر كنتيجة طبيعية لاتجاه ملايين البشر حول العالم إلى شبكة الانترنت، وقد تفوق هذا النوع من التسويق بشكل ملحوظ على التسويق التقليدي، بحيث تركزت فكرته في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعله أكثر فاعلية ولجذب انتباه الزبائن، ويعتمد كل هذا على الإدارة الجيدة للتسويق.

فأصبحنا اليوم نجد أساليب جديد يستخدمها المسوقون لإرضاء الزبون وأشباع حاجاته وذلك من خلال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتي يمكن من خلالها تقديم كما هائلا من المعلومات حول المنتجات التي قد يرغب فيها الزبون، مما يمنح إمكانية تحليل السوق بسهولة والوصول إلى رغبات الزبائن واستهدافها من خلال المنتج الذي يتم تسويقه.

ولأن موضوع دراستنا يختص بتسويق مواد التجميل عبر موقع الفيس بوك والذي يجد فيه رجال التسويق انهم يستخدمونه من اجل طرح المنتجات والعلامات التجارية التي يريدون ان يسوقوا لها، وذلك من خلال انشاء وفتح صفحات بحساباتهم، والتواصل من خلالها مع زبائنهم عن طريق تعليقاتهم او الإجابة عن انشغالاتهم، لتوطيد العلاقة من اجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا الزبون حول ما يعرضونه من منتجات.

ومن اجل الغوص في البحث عملنا على دراسة جمهور من جماهير الفيس بوك وهو مُقتنيات مواد التجميل عبر صفحة Zouheir cosmétique، والتي تمثل صفحة لمتجر، وقسمنا البحث الى ثلاث اقسام، بدءا بالإطار المنهجي ثم الجانب النظري والذي خصص فيه فصل واحد يشمل اهم المفاهيم التي ترتبط بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، اما الجانب الأخير يضم الإطار التطبيقي للوقوف عند أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمواد التجميل على الزبونات.

الإطار المنهجي للدراسة

1/ دراسات السابقة

2/ مشكلة الدراسة

3/ تساؤلات الدراسة

4/ أهداف الدراسة

5/ أهمية الدراسة

6/ مفاهيم الدراسة

7/ منهج الدراسة

8/ مجتمع البحث

9/ عينة الدراسة

10/ أدوات الدراسة

1/ الدراسات السابقة:

❖ الدراسة الأولى:

أثر التسويق الإلكتروني على رضى الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية على شركة ام تي ان وشركة سيريتال)، من اعداد نور الصباغ، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة اعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2016

قدمت الباحثة إشكالية مبسطة عرفت من خلالها التسويق الإلكتروني اذ ان هذا النوع من التسويق قد يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعالياته وادواته التقليدية الى الفعاليات الجديدة التي تستفيد منه كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي. حيث جسدت اشكاليته في سؤالين رئيسان كالاتي: أولاً: هل يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على رضا الزبون في شركتي الاتصالات السورية (ام تي ان وسيريتال)؟ وانبتق تحتها عدة تساؤلات: هل يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المقدمة؟ هل يوجد أثر التسويق الإلكتروني على خدمة الزبائن؟ هل يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على توقعات الزبون؟ اما التساؤل الثاني: هل توجد فروقات لأثر التسويق الإلكتروني على رضى الزبائن في شركتي اتصالات السورية يعزى الى عامل طريقة التعامل مع الشركة؟

اما فرضيات الدراسة جاءت على النحو الآتي: الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد اثر ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية (ام تي ان و سيريتال)، وتدرج تحتها ثلاثة فرضيات فرعية هم: لا يوجد اثر ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني في (ام تي ان و سيريتال) على جودة الخدمة المقدمة، اما الثانية لا يوجد اثر ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني في (ام تي ان و سيريتال) على خدمة الزبائن ، و الأخيرة لا يوجد اثر ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني في (ام تي ان و سيريتال) على توقعات الزبائن. اما الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروقات لاثر التسويق الإلكتروني على رضى الزبائن في شركتي اتصالات السورية يعزى الى عامل طريقة التعامل مع الشركة.

استعمل البحث المنهج الوصفي التحليلي والاستعانة بالأساليب الإحصائية في SPSS لعرض وتحليل نتائج البحث، واستخدمت الاستبانة لجمع المعلومات من مجتمع البحث الذي تالف من زبائن شركتي سيريتال وام تي ان في سوريا، حيث تم توزيع 150 استبانة على عينة غير عشوائية.

النتائج المتوصل اليها من خلال البحث هي: وجود فروقات ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، تصميم موقع الويب،

خدمة الزبون، امن الاعمال الالكترونية، الخصوصية، المجتمعات الافتراضية) على رضى الزبون (جودة الخدمة المقدمة الكترونيا، خدمة الزبائن، توقعات الزبائن). وتوصل البحث كذلك الى وجود فروقات ذو دلالة إحصائية لأثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات يعزى الى عامل طريقة التعامل مع شركة الاتصالات.

❖ الدراسة الثانية:

جاءت الدراسة بالعنوان: التسويق الالكتروني وتفعيل توجه الزبون من خلال المزيج التسويقي، دراسة تقييمية لبريد الجزائر، للطالبة الخنساء سعادي، مذكرة تخرج تتدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2005-2006.

تجسدت إشكالية الدراسة فيما يلي: الى أي مدى يمكن اعتماد التسويق الالكتروني كوسيلة، من اجل إرساء دعائم وتفعيل توجه الزبون في ظل البيئة الديناميكية والمعقدة، التي تواجهها المؤسسات العامة وهي من بداية القرن 21، وهل يمكن الحديث عن هذا الموضوع على مستوى المؤسسات الجزائرية، والى أي مدى وعلى أي صعيد؟، ومن اجل الاجابة عن هذه الإشكالية تفرعت عنها عدة تساؤلات: ما هو التسويق الالكتروني؟ وما الفرق بينه وبين التسويق العادي؟، ماذا نعني بتوجه الزبون؟، ماهي العلاقة بين كل من التسويق الالكتروني والتوجه نحو الزبون؟ وأخيرا ما دخل تكنولوجيا المعلومات في الموضوع ككل، من جانب التسويق الالكتروني وتوجه الزبون؟

وكحل مؤقت للتساؤلات المطروحة قامت بطرح فرضيتين وهما: من قواعد وشروط تكنولوجيا المعلومات اليوم جعل توجه الزبون حتمية لا خيار، وسبيل المؤسسة الى ذلك يتمثل في التسويق الالكتروني. اما الفرضية الثانية تنص على ان التسويق الالكتروني من بين انسب الوسائل لتحقيق توجه الزبون، وذلك لأنه سبيل المؤسسة للاتصال والتواصل مع زبائنها، كما انه يعد أكثر وظائف المؤسسة مرونة وتكيف مع تغيرات البيئة الخارجية.

استخدمت في دراستها منهج الوصفي والتحليلي، وحتى لا يبقى هذان المنهجان استكشافيان وتحليليان فقط استعملت طريقة دراسة حالة، وان كانت في الحقيقة دراسة تقييمية. ومن اهم النتائج المتوصل لها من خلال هذه الدراسة هي: لا يعني ان الزبون الراضي دائما انه زبون وفي، او ذو ولاء للعلامة، لان درجة الرضى عند الزبون الواحد تختلف، كما تختلف من زبون الى آخر حسب ما تحقق لدى الزبون في حد ذاته من الشعور، وعليه يجب على المؤسسة ان تقدر درجة الولاء لدى زبائنها حتى تتمكن من معرفة مقدار العائد المرجو منهم. ان كان التسعير الرقمي حافظ على نفس مداخل التسعير

العادي، فإنه تفوق على الثاني من ابتكار نظم دفع جديدة، تسهل على الزبون القيام بمعاملات مالية بكل سهولة ويسر.

❖ الدراسة الثالثة:

دراسة بعنوان " أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد3، 2016، من اعداد حلا بلال بهجت النسور وآخرون، كلية الاعمال، قسم إدارة الاعمال، وقسم التسويق، جامعة البلقاء التطبيقية، 2016.

حيث تطرقت هاته الدراسة الى ان اهم المزايا التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات إعلانية القدرة على سرعة الوصول الى أعداد هائلة من المتصفحين، والمستهلكين عبر هذه المواقع، هذا ما لفت انظار الشركات من اجل تطوير اساليبها التسويقية والإستفادة من الفرص التسويقية التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي وذلك راجع لزيادة مستخدمين الأردنيين لهذه الوسائل. وهنا تتلخص مشكلة الدراسة في معرفة: اثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن؟ ويتفرع من هذا السؤال مجموعة الأسئلة الفرعية التي جاءت كالاتي: ما هو أثر محتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن؟ وما هو أثر محتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن؟

وللإجابة على أسئلة الدراسة تم التطرق الى لفرضية رئيسية تفترض انه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، وانطبق عنها فرضيتين فرعيتين اثنتين هما: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، ولا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن.

استخدمت الدراسة العينة القصدية من اجل الوصول الى الأشخاص الذين يستخدمون شبكة التواصل لأغراض تسويقية، حيث اعتمدت على الأسلوب الوصفي التحليلي من تكرارات ونسب مئوية، ومتوسطات حسابية، وانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات.

وقد انتهت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها: وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود اثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود اثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

❖ التعليق على الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة التي تم عرضها سابقا، فقد تبين انه هناك أوجه تشابه ووجه اختلاف مع دراستنا والتي سنقوم بتوضيحها كالاتي:

أ/أوجه التشابه:

ان جل الدراسات السابقة التي تم عرضها تؤكد على أهمية التسويق الالكتروني خاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ومزاياه المختلفة في تعزيز رضى الزبون او العملاء حول ما تقدمه المؤسسات او منظمات الاعمال من منتجات او خدمات من خلال الإعلانات وغيرها ... لكسب زبائنها وعملاءها سواءا القدامى ام الجدد وتحقيق رغباتهم ومتطلباتهم، وهذا ما تسعى دراستنا لمعرفته من خلال الأثر الذي أحدثه هذا التسويق على سلوك مقتنيات مواد التجميل عبر الفيس بوك، كون ان التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك لاقى اهتماما كبيرا من قبل المسوقين، نظرا لما يتمتع به هذا الموقع او باقي المواقع التواصل الاجتماعي الأخرى من تقنيات متطورة و وسائط متعددة.

تتشابه دراستنا مع الدراسة الأولى " أثر التسويق الالكتروني على رضى الزبائن في قطاع الاتصالات " مع أحد متغيرات الدراسة وهو أثر التسويق الالكتروني على رضى الزبون لان دراستنا كذلك تسعى الى معرفة أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الزبونات المقتنيات لمواد التجميل.

كما نجد انها تتشابه أيضا مع الدراسة الثانية "التسويق الالكتروني وتفعيل توجه الزبون من خلال المزيج التسويقي " في جزئية من موضوع دراستنا ألا وهو التسويق الالكتروني بحيث خصصنا مبحثا كاملا حول التسويق الالكتروني وعرضنا من خلاله أيضا عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في الجانب النظري للدراسة

اما بالنسبة للدراسة الأخيرة" أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن" نجد انها تتشابه مع دراستنا من حيث متغيرات دراستنا فكل من دراستنا وهاته الدراسة يسعى الى معرفة أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الزبون المشتري او الذي ينوي اقتناء المنتج وتتشابه كذلك مع دراستنا من حيث العينة المستخدمة ألا وهي العينة القصدية من اجل الوصول الى المفردات التي تملك حسابا الكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتتسوق من خلالها.

ب/ أوجه الاختلاف:

ان الدراسات الثلاثة كلها تبنت تساؤلات وفرضيات اما دراستنا اکتفت فقط بالتساؤلات هذا من جانب اما من جانب منهج الدراسة فكلها تبنت المنهج الوصفي التحليلي على عكس دراستنا التي اعتمد فيها منهج المسح الميداني.

كما ان موضوع دراستنا يركز على المشتريين فقط لمواد التجميل عبر موقع الفيس بوك وليس كل زبائن الموقع او كل شبكات التواصل الاجتماعي، لان المقتني يتميز بخصائص مختلفة عن باقي الزبائن، بحيث يمكنه مساعدتنا في تحصيل المعلومات الكافية والصحيحة حول أثر هذا النوع من التسويق عليه.

وتختلف أيضا دراستنا عن بعض الدراسات السابقة اذ بحثت تلك الدراسات في بعض جزئيات من موضوعنا فبعضها تناول أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي او أثر التسويق الالكتروني بحيث هذا الأثر لا يقع على المشتري بصفة فردية بل على كل الزبائن وهذا عكس دراستنا، ولا ننسى كذلك ان الدراسات السابقة التي ذكرت كانت دراسات تختلف من ميدانية الى دراسة حالة وكلها تتجه نحو المؤسسات والشركات عكس دراستنا والتي اتجهت نحو الزبونات المقتنيات عبر الفيس بوك.

ج/ الاستفادة من الدراسات السابقة:

نظرا لأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك وما يحققه من أثر على الزبون المقتني للمنتجات التي تقدم عبر هذه المواقع، ارتأينا ان نقدم لكم ما استفادته دراستنا هاته من الدراسات السابقة التي تم عرضها:

- استفادت دراستنا كثيرا من الدراسات السابقة في بناء الجانب النظري وكذلك الجانب التطبيقي من خلال النتائج التي توصلوا اليها.
- كما استفادت منها ايضا في الجانب المنهجي من خلال إشكالية واهداف هذه الدراسات.

2/الإشكالية :

ان بيئة الانترنت اليوم أصبحت واسعة الانتشار نظرا للتطورات الراهنة، وما تحتويه من معلومات متنوعة وشاملة في جميع ميادين الحياة، وما تقدمه من خدمات وبرامج مجانية والتي مكنت المستخدمين من التصفح والبحث فيها بسهولة والحصول على أي معلومة تخص أي منتج او سلعة حتى انه أصبح بالإمكان اقتناء تلك السلع او المنتجات والحصول عليها في زمن وجيز، نظرا لانتشار الاستخدامات التجارية للانترنت والتي فتحت بابها امام ما يسمى اليوم بالتسويق الالكتروني.

التسويق الالكتروني والذي يعد كنوع من تسويق لسلعة او منتجات ذات جودة عالية عبر شبكة الانترنت من اجل تحقيق ميزة تنافسية عالية وبلوغ الأهداف المرجوة، لأنه يمثل أداة جيدة لتفعيل التواصل بين البائع والزبون والذي لن يتحقق الا بوجود تسويق الكتروني فعال يساعد على تحديد احتياجات الزبون وتحقيق رغباته وكل طلباته.

فهذه السنوات الأخيرة شهدت توجهها غير مسبوق من قبل المستخدمين نحو شبكات التواصل الاجتماعي والتي خلقت مفهوما جديدا للتواصل بين الافراد، والتي قد تعتبر من اسرع الوسائل وأكثرها تفاعلية لامتلاكها على اكبر العناصر الفعالة للاتصال الناجح مع جمهور الانترنت ، من خلال مخاطبة الزبائن و العملاء في منديات مختلفة حيثما يظهرون، دون ارتباط بتوقيت معين فالتعامل على هذه الشبكات مفتوح لمدة أربعة وعشرون ساعة في اليوم وطوال أيام الأسبوع ، هذا ما أتاح فرصا تسويقية ضخمة للمروجين و البائعين ، من اجل عرض المنتجات بمختلف علاماتها التجارية ولجذب واستقطاب اكبر عدد ممكن من الزبائن .

ومما لا شك فيه انه لا يوجد اليوم من لا يملك حسابا عبر شبكات التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيس بوك (Facebook)، وذلك لما يتميز به من تطبيقات وتقنيات متطورة تسهل على المستخدم الوصول الى أي معلومة يريدتها حول أي منتج يرغب فيه باقل جهد و اقل تكلفة، حتى انه يمكنه شراء ذلك المنتج وفقا لحاجاته ورغباته ، وهذا ما نراه اليوم عبر صفحات موقع الفيس بوك (Facebook) الذي يشهد اقبالا كبيرا من قبل الزائرين و المستهلكين، كونها صفحات مرئية للجميع تستهدف المشتركين فيها بصورة فردية تسمع لهم بالاطلاع على كل المنتجات والتعليق من خلال تقديم آرائهم واختيار كل ما يرغب به المستهلك وفقا لما يتمشى مع حاجاته و متطلباته ولعل من بين تلكم الصفحات صفحة Zouheir Cosmétique عبر الفيس بوك خاصة ببيع منتجات التجميل. ومنه نصل الى طرح التساؤل كالاتي:

✓ كيف أثر تسويق مواد التجميل عبر صفحة Zouheir cosmétique بموقع الفيس بوك على المُقتنيات؟

3/تساؤلات الدراسة:

يندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي جاءت كالتالي:

- ماهي الأسباب التي جعلت المُقتنيات يتوجهن نحو التسوق عبر موقع الفيس بوك لشراء منتجات مواد التجميل؟
- ماهي نظرة المُقتنيات حول التسوق عبر صفحة Zouheir cosmétique بموقع الفيس بوك الخاصة ببيع مواد التجميل؟
- هل ساهم تسويق مواد التجميل عبر صفحة Zouheir cosmétique موقع الفيس بوك في تحقيق الاستجابة الفعالة والوصول الى رضى المُقتنيات حول هذه المنتجات؟

4/اهداف الدراسة:

- ❖ معرفة الأسباب المختلفة التي جعلت من المُقتنيات يخترن التسوق عبر موقع فيس بوك لشراء مواد التجميل.
- ❖ معرفة رؤية المُقتنيات حول التسوق عبر صفحة Zouheir cosmétique بموقع الفيس بوك الخاصة ببيع مواد التجميل.
- ❖ معرف ما إذا حقق تسويق مواد التجميل عبر صفحة Zouheir cosmétique بموقع الفيس بوك استجابة فعالة لدى المُقتنيات والوصول الى رضاهن من خلال هذه المنتجات.

5/أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من أهمية التسويق الإلكتروني الذي أصبح من أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم نظرا لإمكانية الوصول عبره الى الأسواق العالمية. وكذلك زيادة توجه زبائن الانترنت نحو مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع فيس بوك وما يتميز به من تطبيقات وتقنيات متطورة، بحيث تتواجد به صفحات ومجموعات خاصة بشخصيات معينة تختص بعمليات البيع والترويج لماركات متنوعة من مواد التجميل والتي تسمح للزبونة باختيار وشراء ما يريد منها وفقا لما يتماشى مع رغباتها وحاجاتها وبأقل جهد وفي أي وقت تريده.

6/ مفاهيم الدراسة1/ التسويق الالكتروني:

اصطلاحاً: "استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث. "وهذا يعني ان قيام الفرد بما يسمى "بالتسويق الالكتروني" هو عبارة عن استخدامهم لأجهزة الحاسب الآلي لاختيار وشراء العلامات التجارية التي يرغبون الحصول عليها، على ان تتم هذه العملية بالتحويل النقدي الالكتروني» (الغريابوي وآخرون، 2007، ص300)

اجرائياً: استخدام الانترنت من اجل تسهيل عملية بيع وتبادل المنتجات والسلع او الخدمات، سواءا بالنسبة للبائعين او المشترين مع إرضاء كلى الطرفين وتحقيق الاهداف المرجوة.

2/ التسويق عبر الفيس بوك :

اجرائياً: هو طريقة للاتصال وتنمية التواصل الاجتماعي عبر موقع الفيس بوك، فيتم فيه بيع المنتجات والترويج لها عبر الصفحات والمجموعات الخاصة بهذا الموقع، والتي تسمح للزبائن باختيار المنتجات حسب رغباتهم وحاجاتهم ومن ثم شرائها، ويمكنه كذلك من ابداء آراءه حول المنتج من خلال التعليقات التي يتحها موقع الفيس بوك عبر صفحاته.

7/ منهج الدراسة:

عند القيام باي دراسة علمية لا بد من اتباع خطوات فكرية منظمة وعقلانية هادفة الى بلوغ نتيجة ما، وذلك باتباع منهج معين يتناسب وطبيعة الدراسة التي سنتطرق اليها.

يعد **المنهج** العمود الفقري لأي بحث علمي "وهو الطريقة التي يتعين على الباحث أن يلتزمها في بحثه، حيث يتقيد بإتباع مجموعة من القواعد العامة، التي تهيمن على سير البحث ويسترشد بها الباحث في سبيل الوصول الى الحلول الملائمة لمشكلة البحث." (خضر، 1992، ص17).

وهو كذلك" عبارة عن أسلوب من أساليب التنظيم الفعالة لمجموعة من الأفكار المتنوعة والهادفة للكشف عن حقيقة تشكل هذه الظاهرة او تلك." (عبيدات وآخرون، 1999، ص35)

ومما سبق وبما ان دراستنا تسعى الى دراسة الجمهور والذي يتمثل في الزبونات المقتنيات لمواد التجميل عبر الفيس بوك والتي تهدف الى الوصول لأثر هذا النوع من التسويق على الزبونات المقتنيات ارتأينا الاعتماد على المنهج المسحي الميداني.

والمسح في البحث العلمي يفيد التعرف على الظاهرة المدروسة في الوضع الطبيعي الذي تنتمي إليه، من خلال جرد (مسح) المعلومات ذات العلاقة بمكوناتها الأساسية وما يسودها من علاقات داخلية وخارجية، ويمكن القول ان منهج المسح هو الطريقة العلمية التي تمكّن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي وضمن الظروف الطبيعية الغير المصنعة، من خلال جمع البيانات والمعلومات المحققة. (بن مرسلي، 2007، ص ص 285-287)

كما يعرف المسح بأنه منهج من مناهج البحث يتناول مشكلة واضحة ومحددة وذات اهداف ثابتة تساعد في اكتشاف علاقات معينة بين مختلف الظواهر. (عبد المجيد إبراهيم، 2000، ص 130). وبما أننا بصدد تجميع بيانات حول سلوك الزبونات المقتنيات لمواد التجميل عبر الفيس بوك في وقت معين من خلال دراسة الظاهرة على حالتها الطبيعية وذلك للوصول الى نتائج تساهم في الإجابة عن تساؤل دراستنا لذلك قمنا باختيار منهج المسح الميداني كونه يمثل المنهج الأنسب لتوضيح الطبيعة الحقيقية للمشكلة فاذ فضلته يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع.

8/مجتمع البحث:

يعرف **مجتمع البحث** حسب "مادلين جرافيت "grawitz" انه: "مجموعة عناصر له خاصية او عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجرى عليها البحث او التقصي. (انجرس، 2006، ص 62). وهو كذلك المجتمع الذي من خلاله يتم تحديد المفردات التي سيتسم اعداد البحث لهم او الدراسة عنهم. (طلعت، 2001، ص 73).

وفي دراستنا هذه تم اختيار المقتنيات كمجتمع للدراسة ونظرا لكون حجم المجتمع كبيرا جدا ولأن موقع الفيس بوك يعرف روجا كبيرا واقبالا واسعا من منتبعات صفحاته قمنا باعتماد اسلوب المعاينة حيث تم اختيار عينة منه بغية الإجابة عن إشكالية البحث.

9/عينة الدراسة:

يمكن تعريف العينة على انها: "فئة تمثل مجتمع البحث او جمهور البحث، أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث او جميع الافراد او الأشخاص او الأشياء، موضوع مشكلة الدراسة." (رضوان، 2007، ص 117).

فعينة الدراسة تتمثل في مقتنيات مواد التجميل عبر صفحة Zouheir cosmétique بالفيس بوك، واعتمدنا في ذلك أسلوب العينة القصدية، حيث يتم اختيار المفردات فيها بطريقة قصدية، والعينة

القصدية هي التي يقوم على إثرها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم الباحث شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهكذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة بمجتمع البحث وبمعاصره الهامة، التي تمثله تمثيلا صحيحا. (بن مرسلي، 2003، ص 197-198). فاعتمادنا على هذا النوع من العينة راجع لكبر حجم مجتمع البحث وذلك لأنه مجتمع افتراضي ويصعب التحكم فيه.

قمنا باختيار صفحة لمتجر تقليدي وهي صفحة Zouheir cosmétique " خاصة ببيع منتجات التجميل عبر موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)، بحيث تم تحديد فترة الاقتناء لمدة شهران متتاليان جانفي وفيفري لسنة 2019، نظرا لكبر حجم المشتركات بالصفحة 7110 مشتركة، بحيث اخترنا هذه الفترة بناء على انها مصادفة لسنة جديدة وهي 2019، واختيارنا لشهرين متتالين كي نستطيع جمع العينة الكافية لأجراء الدراسة عليها، وبعدها قمنا بنشر منشور من 1 جانفي الى غاية 28 فيفري 2019، بحيث يركز هذا المنشور على اللواتي قمن بالاقتناء خلال هذه الفترة المحددة، من أجل جمع عينة الدراسة عن طريق ترك إعجاب او تعليق في المنشور، بحيث وصل عدد العينات التي استجابت مع منشورنا الى 100 عينة من الفترة المختارة، ومن ثم تم التواصل مع هاته العينات من أجل توزيع الاستمارة الالكترونية عليهن عن طريق حسابهن الشخصي عبر الفيس بوك، لكن تم الحصول على 80 رد حول الاستمارة التي تم الإجابة عليها من قبل المقتنيات، و تم الغاء 10 استمارات، لأنه لم يتم الإجابة فيها على كل الأسئلة.

10/ أدوات الدراسة:

ان دقة أي بحث علمي تتوقف الى حد كبير على اختيار الأداة المناسبة التي تتماشى والموضوع وامكانيات الباحث، للحصول على البيانات والمعلومات التي تخدم أهداف الدراسة.

فإن طبيعة الموضوع المدروس تتطلب منا الاستعانة بأداة منهجية واحدة، وذلك من أجل الالمام بالموضوع، ولهذا الغرض اعتمدنا على الأداة التالية:

▪ استمارة استبيان:

يعتبر الاستبيان من الأدوات البحث الأكثر استعمالا في العلوم الإنسانية، خاصة في علوم الاعلام والاتصال. اذ هو مجموعة من الأسئلة التي يطرحها الباحث على المبحوثين وفق توقعاته للموضوع. (عقيل، 1999، ص 150)

والاستبيان في تصميمه أقرب الى الدليل المرشد المتضمن لسلسلة أسئلة التي تقدم الى المبحوث وفق تصور معين ومحدد للموضوعات، قصد الحصول على معلومات خاصة بالبحث، في شكل بيانات كمية تقيد الباحث في اجراء مقارنات رقمية، للحصول على ما يصدد البحث عنه، أو في شكل معلومات كيفية تعبر عن مواقف وآراء المبحثن في قضية معينة. (مرسلي، 2003، ص 220-221)

حيث اعتمدنا على الاستبيان الغير مباشر أي الاستبيان الالكتروني، لأنه الأنسب من اجل الوصول الى عينة الدراسة، والتي هي عينة من مجتمع افتراضي عبر صفحة الفيس بوك، بحيث لا يمكن الوصول اليها الا عن طريق حسابهم الإلكتروني، وبالاعتماد على الاستمارة الالكترونية، فقد جزئت الى قسمين متمثلين كالآتي:

➤ **القسم الاول:** الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

➤ **القسم الثاني:** متمثل في محاور الدراسة والتي جاءت في ثلاث محاور.

المحور الأول: الأسباب التي جعلت المُقتنيات يتوجن نحو التسوق عبر موقع الفيس بوك لشراء منتجات مواد التجميل، ويندرج تحت هذا المحور ثمانية (07) أسئلة.

المحور الثاني: نظرة المُقتنيات حول التسوق عبر صفحة **Zouheir cosmétique** بموقع الفيس بوك الخاصة ببيع مواد التجميل، كما يحتوي هذا المحور على احدى عشرة (11) سؤال.

المحور الثالث: مساهمة التسويق الالكتروني لمواد التجميل عبر صفحة **Zouheir cosmétique** بموقع الفيس بوك في تحقيق الاستجابة الفعالة والوصول إلى رضا المُقتنيات حول هذه المنتجات، ويندرج تحته ثمانية (08) أسئلة.

• تحكيم الاستمارة:

لقد حكمت الاستمارة من قبل:

الأستاذة سعاد سراي والدكتور هشام عبادة، أستاذان بجامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية، قسم علوم الاعلام والاتصال.

• الملاحظات التي قدمت حول الاستمارة من قبل الأستاذان المحكمان:

➤ الأسئلة التي تم وضعها جيدة لكنها غير كافية مما يستدعي توسيع كل محور بإضافة أسئلة حتى لا يكون التحليل ضعيف.

➤ تجنب التكرار وبعض الأسئلة تتطلب إعادة ترتيبها.

ولقد تم العمل وفق هذه الملاحظات، بحيث كان عدد أسئلة الاستمارة 20 سؤال فأصبحت 26 سؤال مقسمة على المحاور الثلاث. اما بخصوص ترتيب الأسئلة والتكرار تم حذف سؤال مكرر وإعادة ترتيب بعض الأسئلة حسب الملاحظة المقدمة.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: أساسيات عامة حول التسويق عبر

شبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للتسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها

بالتسويق

المبحث الثالث: التسويق عبر شبكات التواصل

الاجتماعي باستخدام موقع الفيس بوك

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للتسويق الالكتروني

المطلب 01: مفهوم التسويق الالكتروني

المطلب 02: خصائص التسويق الالكتروني

المطلب 03: أهداف التسويق الالكتروني

المطلب 04: مراحل التسويق الالكتروني

المطلب 05: طرق التسويق الالكتروني

المطلب 06: المزيج التسويقي الالكتروني

المطلب 07: الفوائد المشتركة للتسويق الالكتروني لكل

من المسوق والمشتري

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للتسويق الإلكتروني:

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

-التسويق الإلكتروني هو "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية السوق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات السوق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء." (عبد المطلب، قنديل، 2012، ص57)

-وهو كذلك "استخدام المعلومات التكنولوجية في عمليات الابداع والتواصل وإعطاء قيمة للزبون، وإدارة العلاقات معه بطرق تعود بالنفع على المنظمة وأصحاب المصلحة." (Rashi Singhal, 2016, p05)

- عرف كيلر التسويق الإلكتروني بأنه: "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية." (سمير احمد، 2009، ص132)

-كما عرفته منظمة التجارة العالمية على انه "مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل الكترونية." (عبد التواب اليماني، 2015، ص211)

- وهو أيضا "عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت أي يتم عرض منتجات الشركات في الانترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الانترنت." (حسين شمت، 2010، ص124)

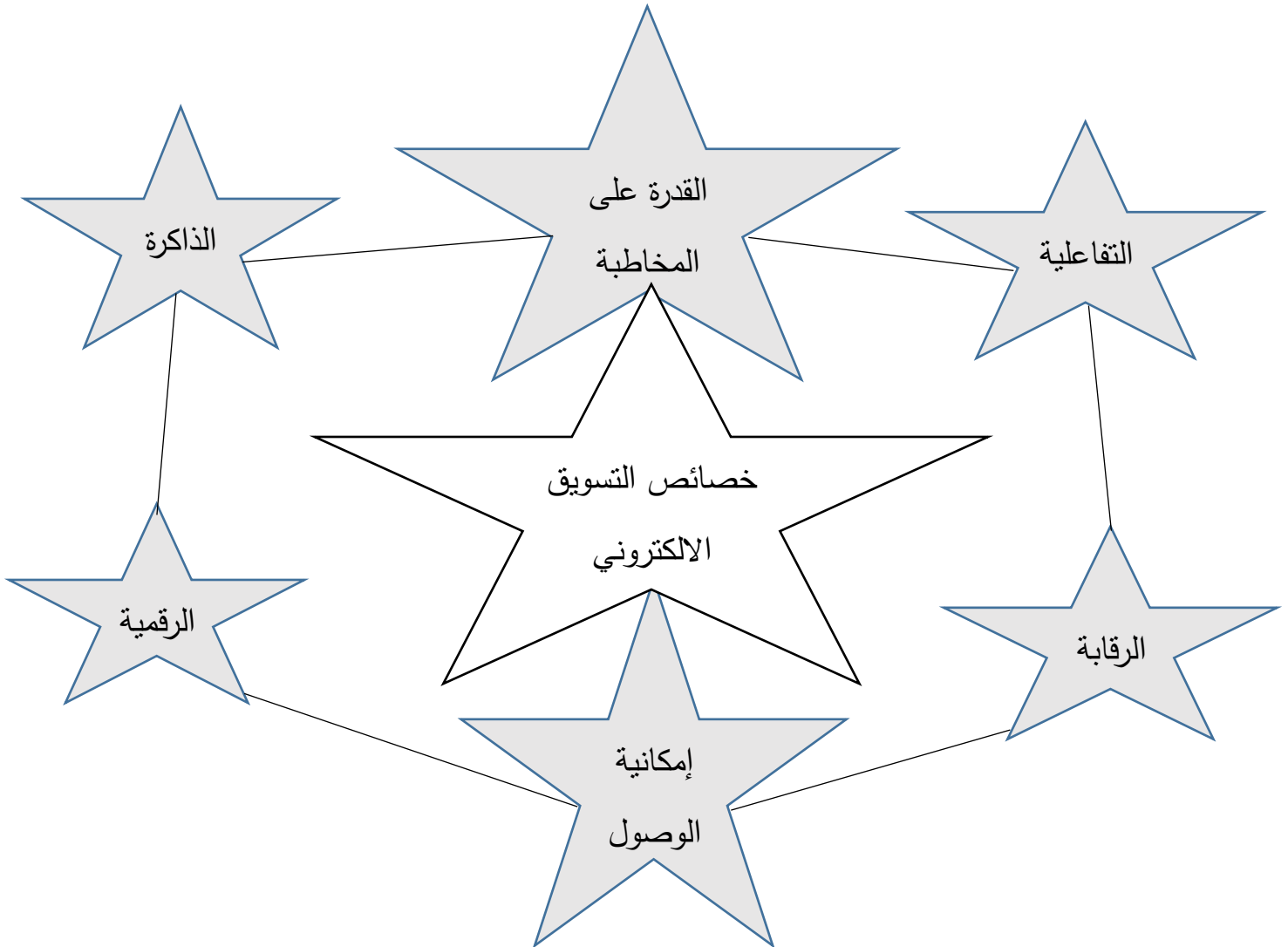
-ويعرف كذلك بأنه "عنصر تجاري يعالج أساليب التسويق كالأسعار والتخفيضات والتوزيع والتصنيع وخدمة الأنترنت."

-وبمفهوم آخر مأخوذ من مجموعة مختصة في CISCO ان التسويق الإلكتروني "هو مجموعة نشاطات خاصة بمؤسسة واحدة عبر شبكة الانترنت والهدف منها إيجاد عملاء او زبائن لتحقيق الأرباح." (mesbah Reda , 2008-2009, p05)

- "تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر" (أبو العلا، 2014، ص25)

- ويعرف كذلك بأنه " استخدام الانترنت في أداء الأنشطة التسويقية. وعليه فان كل أنشطة التسويق الالكتروني تعد من أنشطة الاعمال الالكترونية، الا ان تلك الأنشطة التسويقية التي تركز على معاملات البيع والشراء هي التي تعد جزءا من التجارة الالكترونية. (ادريس ومحمد المرسي، 2005، ص 435) ومنه نصل الى ان التسويق الالكتروني هو جميع النشاطات المتعلقة بتلبية حاجات ورغبات الزبائن عن طريق البيع والشراء الكترونيا باستخدام شبكة الانترنت وذلك من خلال القيام بعملية التخطيط ووضع المبادئ والتسعير والترويج والتوزيع للمنتجات بطريقة عصرية توفر للمستهلكين والمشتريين سهولة الوصول الى المنتج الذي يرغبون به بأقل جهد و اقل تكلفة مع تحقيق رضى الطرفين في هذه العملية (البائع والمشتري).

المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني:



الشكل رقم 01: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:

1- القدرة على المخاطبة **Addressability**: (زيادات وآخرون، 2014، ص 35-36)

ان التكنولوجيا المتاحة في الأنترنت جعلت من الممكن إعطاء معلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء. وهذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء يطلق عليها بالقدرة على المخاطبة او تسميتها أيضا بالقدرة على التوجه بالزبائن المعنيين.

2- الذاكرة **Memory**:

تعني قدرة المؤسسة على إيصال بيانات رئيسية او المخزونة التي تضم في محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة، وليتم استخدام هذه البيانات وبما يتفق مع ما يطلبه الزبون في ذلك الأداء التسويقي.

3- التفاعلية **Interractivity**: (حسن، 2001، ص 373)

ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

4- الرقابة **Control**:

وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون اجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها

5- إمكانية الوصول **Accessibility**:

وهي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت، وبالتالي فان القدرة في الحصول على هذه المعلومات يمثل خاصية السهولة في الحصول عليها، حيث بإمكان الزبائن الوصول الى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجونها في الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل اتخاذهم قرار الشراء.

6- الرقمية (**Digitalization**):

يرى فيري بان الرقمية هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية، كما هو مثلا اتاحة الفرصة امام زبائن في الدخول على مواقع المؤسسة لمعرفة ومراقبة طرق التعبئة المعتمدة في منتجاتها منذ البدئ حتى النهاية لمعرفة

المعلومات اللازمة التي يحتاجونها في تكوين صورة محددة عن اعمال المنظمة ومنتجاتها. (زيادات وآخرون، 2014، ص 37-38)

المطلب الثالث: أهداف التسويق الإلكتروني:

يسعى كل المسوقين من المنظمات أعمال وأفراد الى القيام بالجهود التسويقية الالكترونية لتحقيق الأهداف الأساسية التالية: (عبد التواب اليماني، 2015، ص 214-215)

1- إختراق السوق: يستخدم الانترنت في بيع منتجات قائمة داخل نفس الأسواق الحالية وبصورة أكبر، لزيادة درجة المعرفة بها وبالمؤسسة واختلاف المستهلكين في الأسواق الحالية، ويعتبر هذا الاستخدام تقليدي وقديم للإنترنت.

2- تنمية السوق: يتم استخدام الانترنت للبيع داخل أسواق جديدة، من خلال الحصول على ميزة انخفاض التكلفة للإعلان الدولي دون وجود ضرورة لتدعيم البيئة الأساسية لمبيعات في بلد المستهلكين.

3- تنمية المنتج: يتم تنمية المنتجات والخدمات والمعلومات التي يمكن تسليمها بواسطة الانترنت، كتقارير السوق والتي يمكن شرائها باستخدام التجارة الالكترونية.

4- التنوع: تنمية وتنويع منتجات جديدة يتم بيعها داخل أسواق جديدة.

5- المبيعات: يمكن زيادة حجم المبيعات من خلال زيادة حجم المعرفة بالعلامات والمنتجات، وتدعيم قرارات الشراء أيضا إمكانية القيام بالشراء الكترونيا.

6- الاتصالات التسويقية: يتم استخدام مواقع الكترونية متعددة لتحقيق الاتصالات التسويقية والترويج لموقع الشركة باستخدام الإعلان والعديد من الوسائل الأخرى.

7- خدمة المستهلك: يمكن الاعتماد على المعلومات المتاحة الكترونيا كأداة تكميلية مع عدد من الوسائل الأخرى.

8- نمو المعلومات التسويقية: يمكن الانترنت من الامداد بالوسائل اللازمة للحصول على مدى مناسب من المعلومات التسويقية.

فكما رأينا ان التسويق الإلكتروني يبنى عن طريق مجموعة من الأهداف، والتي يجب على أي رجل مسوق أو بائع، ان يعرف أهدافه أولا، حتى يتسنى له الوصول الى أكبر عدد ممكن من المستهلكين والمشتريين، وذلك فقا لحاجاتهم وطلباتهم من اجل تحقيق رضى الطرفين.

المطلب الرابع: مراحل التسويق الإلكتروني:

اقترح مكتب ارتيرليتل للاستشارات الإدارية نموذجاً يحتوي على أربعة مراحل أساسية سماها بدورة التسويق الإلكتروني وهي: (امجدل، 2014، ص 29-30)

أولاً/مرحلة الإعداد: وفيها يتم جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين (حاجات رغبات) والأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية او الإلكترونية.

ثانياً/مرحلة الاتصال: وفيها يتم الاتصال بالعميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الانترنت وتتكون هذه المرحلة في حد ذاتها بأربع مراحل أساسية (محطات) وهي مرحلة جذب الانتباه، مرحلة اثارة الاهتمام، ثم مرحلة تكوين الرغبة، وأخيراً حمل العميل على القيام بالتصرف والذي يعني في نهاية المطاف اتخاذ القرار الشرائي. والجدير بالذكر ان تقنية الوسائط المتعددة تستعمل كثيراً في هذه المرحلة بالإضافة الى البريد الإلكتروني والأنشطة الاعلانية.

ثالثاً/مرحلة تبادل: في هذه المرحلة تتم عملية التبادل والتي تعتبر جوهرية عملية التسويق الإلكتروني ويحصل العميل على السلعة او الخدمة بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستخدام نظم البحث الآمنة.

رابعاً/مرحلة ما بعد البيع: ان التسويق الإلكتروني لا ينتهي بانتهاء عملية التبادل وانما يجب المحافظة على العميل من خلال التواصل معه وخدمته عبر الوسائل المتعددة ومنها المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة والبريد الإلكتروني وتوفير قوائم الأسئلة المتكررة (FAQS) وخدمات الدعم الفنية والتحديث.

المطلب الخامس: طرق التسويق الإلكتروني:

يتم التسويق الإلكتروني بواسطة مجموعة من الطرق وهي (عامر، قنديل، 2012، ص 203-207)

أ-طريقة محركات البحث: Marketing search engine

ب-طريقة الإعلانات Display Marketing

ج-طريقة الرسائل الإلكترونية Marketing E-mail

د-البرامج الفرعية Marketing Affiliate

مع ضرورة مراعاة الاتي:

1. من الممكن استخدام طريقة أو أكثر في عملية تسويق المنتج

2. التكلفة المقدره (الميزانية) لعملية التسويق لان بعض هذه الطرق غير مجانية.

3. القدرات الشخصية للقائم بعملية التسويق من خلال قدرته في التعامل مع التقنيات الحديثة

أ-طريقة محركات البحث: Marketing search engine

*محركات البحث هذه هي نوع خاص من المواقع تم اعدادها لتساعدك في العثور على المعلومات التي تم تخزينها في مواقع مختلفة على شبكة الانترنت.

*لمحركات البحث هذه ثلاث مهام رئيسية:

✓ Grawling: الدخول الى المواقع الموجودة على شبكة الانترنت وتجميع اكبر قدر ممكن من

البيانات عن هذه المواقع ومحتوياتها

✓ Analyzing: تحليل البيانات التي تم الحصول عليها وفهرستها وتخزينها

✓ Presenting: تقديم المعلومات التي تم تخزينها الى الباحثين عنها على شبكة الانترنت.

*من الصعب تجاهل هذه الطريقة من طرق التسويق الإلكتروني للأسباب الآتية:

- معظم محركات البحث مثل: Google, Yahoo, MSN مجانية .
- تقوم هذه المحركات بوضع موقعك ضمن الفهرس الخاص بها.
- الشهرة التي تتمتع بها هذه المحركات على شبكة الانترنت.
- تحقق الهدف المرجو من التسويق الإلكتروني لأنها تعتبر مصدر مهما لزيادة عدد الزوار لموقعك

ب-طريقة الإعلانات: Display Marketing

*الأشرطة الاعلانية هي الوسيلة التي تحتل المرتبة الأولى في الترويج للمنتجات على الانترنت ويقبل على انها الكثرين باستمرار وهي أكثر أنواع الإعلانات انتشارا ويرها الكثير من مستخدمي الانترنت على الويب web ولكن هناك الكثير من الانتقادات الموجهة الى الأشرطة الاعلانية ومنها:

- بعض خبراء التسويق يرون انها وسيلة غير فعالة
- كثرتها جعلت كثير من مستخدمي الويب لا يتوقفون عن ملاحظتها

*وهناك العديد من أنواع الأشرطة الاعلانية المتمثلة في:

- ✓ التنسيقات GIF الثابتة (الإعلانات الثابتة): وهي عبارة عن صورة واحدة لا تتغير حيث ان هذه الإعلانات تستخدم بشكل كبير وفعالية أكبر.

- ✓ الإعلانات الرسومية أي المتحركة: وتتميز بانها ذات احجام ملفات أكبر من الإعلانات الثابتة ومن مميزاتهما: الموضوعية وخلق الاثارة وجذب الانتباه وعرض العديد من الصور.
- ✓ الوسائط الفنية: باستخدام هذه الوسائط من الممكن انشاء نوع من الرسومات أكثر تعقيدات وفي نفس الوقت أكثر سلاسة مما هو متاح الوسائط الأخرى. ومن الممكن تفعيل نوع من الاثارة بواسطة هذه الوسيلة كالألعاب التي تجعل الإعلان مثير للمشاهدة. ولكن يجب على المستخدم تحميل أحد الملفات المساعدة ليستطيع عرض الملف.

ج-طريقة الرسائل الالكتروني Marketing E-mail اي (استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب): (أبو النجا، 2008، ص176-177)

البريد الإلكتروني واحدا من اهم أدوات التسويق الالكتروني، حيث يقوم المسوقون بتصميم رسائل الكترونية تتصف بالثراء من حيث الحركة والتفاعلية ومراعاة النواحي الشخصية لمستقبلها.

ويمكن القول بان البريد الالكتروني قد أصبح أحد الدعائم والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل المعاملات من المنظمة الى المستهلك. كما يمكن للشركات أيضا ان تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب، وتقوم هذه الشبكات بإجراء تحميل اتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفصيلها حسب اهتمامات المستقبلين لها كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الالكترونية او أي معلومات أخرى يراد توصيلها الى المستهلكين ويستطيع المسوقون الإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم باستخدام رسائل تستهدف قطاعات محددة من المستهلكين بدرجة عالية من الدقة، وذلك من خلال الاعتماد على الوصول الى الجمهور المستخدم لخدمات الشبكات.

*ويمكن تقديم بعض مزايا قوائم البريد الالكتروني كالاتي: (عامروقنديل، 2012، ص210-211)

- حجم معلومات كبيرة يتم ارسالهم.
- سهولة نقل هذه المعلومات
- وصول الرسالة الالكترونية الى الاخرين تدفعهم الى البحث عنها على الويب
- تساعد على اكتشاف الأشخاص المهتمين بالموضوع
- السيطرة الجيدة على مساحات الموضوع
- انشاء مجتمع على الانترنت

*قواعد التسويق عبر البريد الالكتروني: (الصمدعي وعثمان يوسف، 2012، ص 326-328)

- الاختصار
- المصداقية في ارسال الرسائل

- اللياقة في كتابة الرسائل
- فوائد انشاء قوائم البريد الالكتروني:
- سهولة نقل المعلومات
- تكوين مجتمع عبر الانترنت
- الدعاية
- التركيز على الهدف.

د- البرامج الفرعية: Marketing Affiliat (عامر-قنديل، 2012، 212-215)

عند القيام بإجراء عمليات الشرائية على الانترنت فإنك في الغالب تلجأ الى استخدام أحد اليات البحث لتجد البائع المناسب، ولذلك فان كنت تهدف الى لفت عدد كبير من المسوقين عبر الانترنت فمن الضروري التأكد ان موقعك يحتوي على اليات بحث رئيسية جيدة ويتم ذلك من خلال:

*أدلة الويب: تعرف على انها عبارة عن الروابط الخاصة بمواقع الدخول التي تقوم بعرض ارتباطات هذه المواقع مع المواقع الأخرى.

*التسويق الالكتروني وعمليات التسجيل: من خلال ادلة الويب وآليات البحث هي جزء رئيسي في الصفقات الالكترونية وبالتالي فان عدم ظهور موقعك ضمن النتائج الخاصة بالاستعلامات على مواقع الدخول الرئيسية قد يفوتك الكثير من الصفقات التي تم ابرامها.

المطلب السادس: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

تتحكم البيئة التسويقية للمنظمة او المؤسسة باختيارها لقائمة العنوانين للقرارات الاستراتيجية والتكتيكية (عناصر المزيج التسويقي)، والمزيج التسويقي مكون من أربعة عناصر "4PS" والذي وضع أساسا للسلع ثم تطويره واطافة عناصر أخرى له، ليناسب طبيعة الخدمات فأصبح مكون من سبعة عناصر "7VPS" كذلك فان المزيج التسويقي الالكتروني والذي يعمل في بيئة تسويقية الالكترونية فقد ضم المزيج التسويقي الالكتروني "4Ps" بعد تطويره ليلائم البيئة الالكترونية كما ضم عناصر إضافية أخرى ليصبح على النحو التالي: المنتج الالكتروني، السعر الالكتروني، الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الموقع الالكتروني، الامن، الخصوصية، المجتمعات الافتراضية. (احمد محمد، عبد المنعم

موسى، 2014، ص ص 300-328)

سن تناول عناصر المزيج التسويقي الالكتروني بالشرح:

1-المنتج الإلكتروني: E-Product

يعتبر المنتج اهم عناصر المزيج التسويقي سواء التقليدي او الخدمي او الالكتروني لأنه الأساس الذي يقوم عليه باقي عناصر العملية التسويقية. وقد إضافة شبكة الأنترنت عدة مزايا للمنتجات كالقدرة على التنوع، وتعظيم قيمة العلامة، وخدمة المستهلك. هذا بجانب القدرة على تقديم منتجات جديد والوصول الى قطاعات سوقية جديدة.

ويعطى التسويق الالكتروني الشركات إمكانية تقديم منتجات تشمل السلع والخدمات والأفكار والذي يقدم مزايا واضحة وينمي رغبات العميل. كما يعتبر التسويق الالكتروني للخدمات التي يتم تسويقها مباشرة (On line) كالحصول على المعلومات أكثر نجاحا من تسويق السلع. حيث تلعب الماركة التجارية في تسويق الخدمات المباشرة دور مهم للمنظمة حيث يعطيها ميزة تنافسية وللعميل الثقة في دقة المعلومات الموجودة على موقع المنظمة على شبكة الانترنت.

وتعتبر تحديد صلاحية السلعة او الخدمة للبيع من خلال الانترنت الخطوة الأولى في اتخاذ القرار بإنشاء موقع للتجارة الالكترونية. وقد حدد مايكل سيلفر ثلاث عناصر مهمة تساعد في تحديد صلاحية السلعة او الخدمة للتجارة الالكترونية وهي:

- 1) صفات المنتج: حيث تعتبر السلع التي لها خصائص متعلقة بالحواس الخمس (الرؤية، السمع، الشم، اللمس، والتذوق) صعبة التسويق عبر الانترنت الا إذا كان المستهلك معتاد شراء ماركا معينة من هذه المنتجات.
- 2) الالفة والثقة: ويعني تعود المستهلك على شراء منتج ما او ثقته في منتج معين او الشركة المنتجة له او العلامة التجارية التي يحملها او المورد الذي يقدمه.
- 3) نوعية وخصائص المستهلك: تتوقف على معرفة رغبات المستهلك ومدى قابليته للتسوق عبر الانترنت. فلا قيمة لمنتج قابل للتسويق الكترونيا في مقابل مستهلك غير راغب في التسويق بنفس الطريقة.

2-السعر الإلكتروني: E-Price

تعطي شبكة الانترنت للمستهلكين وسيلة للحصول على معلومات أكثر عن تكلفة سعر المنتج لم تكن ميسرة من قبل وتساعدهم مقابلة المزايا التسويقية. وكما تعطي أيضا المنظمات المنتجة الذين يريدون جعل السوق عنصر مؤثر في المزيج التسويقي القدرة على إعطاء العملاء معلومات عن التسعير.

وقد اثبتت الدراسات الحديثة ان المستهلك على الانترنت لا يتأثر فقط بانخفاض السعر ولكنه يسعى الى منافع أخرى لشراء من الانترنت بالإضافة الى عوامل أخرى يأخذها في الاعتبار كتتنوع المنتج، ومعلومات المنتج، وأسماء الماركات، والخصوصية والسلامة والتسليم وخدمة المستهلك.

3-الترويج الإلكتروني: E-promotion

تختلف الجهود الترويجية في التسويق الإلكتروني عبر الانترنت عن الجهود الترويجية التقليدية للأسباب التالية:

- 1) مستخدمى الانترنت يستطيعون التحكم فيما يرون وكذلك العملاء الذين يزورون موقع الشركة يمكن ان يكونوا أكثر ارتباطا بها من خلال الرسائل والحوارات التي يتم تزويدهم بها بمعرفة الشركة.
- 2) تسمح الطبيعة التفاعلية للانترنت للقائمين بعملية التسويق من إقامة حوارات مع العملاء لمعرفة المعلومات عن احتياجاتهم واهتماماتهم مما يجعلهم قادرين على تجزئة الرسائل الترويجية الموجهة للعميل الفردي بفضل هذه المعلومات.
- 3) تعنى القدرة على التخاطب وتوجيه مجهودات التسويق في اتجاه عملاء معينين يمكنهم ان يكونوا أكثر فاعلية. حيث يشمل التسويق المباشر التحليل الفعال لقاعدة بيانات العميل والتي يمكن ان تصبح من أكثر وسائل الترويج الإلكتروني قيمة وتأثير.

4-التوزيع الإلكتروني: E-place

يقوم دور التوزيع على اتاحة منتجات (سلع وخدمات) في الوقت المناسب والمكان المناسب وبالكميات المناسبة والتوزيع الطبيعي وهو ما يتوافق تماما مع التوزيع في التسويق الإلكتروني والذي يضاف اليه معالجة الطلبات الكترونيا وزيادة سرعة الاتصالات عن طريق الانترنت وتقليل عدم الكفاءة التكاليف. كما انه يسرع من توقيتات التسليم ويحسن خدمة العميل. كما ان الطبيعة التفاعلية للانترنت والتي تمثل البنية التحتية للتسويق الإلكتروني جعلت المنتج أكثر فاعلية ومرونة واقل تكلفة مما انعكس إيجابا على زيادة رضى العميل.

يعتمد توصيل المنتج في التوزيع الإلكتروني على طبيعة المنتج (السلعة او الخدمة) حيث تعني المؤسسات التي تقدم الخدمات تقوم على بيع معلومات واخبار وهي خدمات تلائم تماما والبيئة الإلكترونية للتسويق.

5-الموقع الالكتروني: web Design

يلعب الموقع الالكتروني دورا فعالا ورئيسيا في المنظمة حيث يعتبر أحد الوسائل الترويجية يحقق الأهداف الرئيسية للإعلان من الاخبار والاقناع وتذكير المستهلك بالعروض المستهلك.

يعتبر الموقع الالكتروني منتج وكذلك وسيلة توزيع للخدمات مما جعله عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

توجد مجموعة من العناصر الهامة التي يجب على المؤسسات اخذها في الاعتبار عند تصميم الموقع الالكتروني الخاص بها لتحقيق فعالية تسويقية أكبر لمنتجاتها الالكترونية وهذه العناصر هي:

- 1) سهولة الوصول للموقع: باستخدام أدوات البحث الالكتروني من خلال طباعة او كتابة بعض كلمات المرور المناسبة
- 2) مكونات الموقع: الاهتمام بالعناصر الجذابة للزائرين لضمان تكرار زيارتهم للموقع.
- 3) التوجه بالمستهلك: الاهتمام بالمستخدم والمبادرة الى التفاعل معه.
- 4) المصادقية: التركيز على المحتوى الموضوعي للموقع من خلال التركيز على مصداقية المعلومات المتضمنة والمعاملات الخاصة بالموقع.
- 5) معرفة وتعلم تفضيلات للمستخدمين.

يبني الموقع الالكتروني على خاصيتين الأولى ان يكون تعريفا والثانية ان يكون جاذب للعملاء المحتملين. كما يجب ان يكون صديق لمحركات البحث الشهيرة.

6-الامن: Security

يعتبر الامن أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الالكتروني، وتأتي السرية او مدى توفر الأمان من اهم الموضوعات المتعلقة بإقامة العلاقات التجارية عبر الانترنت.

حيث يخشى البعض من فكرة النقود الافتراضية في مقابل ثقتهم في النقود الفعلية ويتحقق الامن في النقود الافتراضية من خلال النقطتين هامتين هما:

- الحفاظ على السرية: بحيث تصبح الشفرات مشوشة بدرجة تجعلها غير مفهومة الا للشخص المقصود.
- عدم الدوام: أي لا تظل الشفرات متاحة الا على مدى الوقت الضروري لإتمام الصفقة التجارية

لتحقيق التبادل المالي الامن باستخدام بطاقات الائتمان عبر الانترنت ومن أشهر نظم الدفع عبر الانترنت: نظم بطاقات الائتمان الرقمية، البطاقة الذكية، والنقد الرقمي، نظام الشكات الرقمية، نظم الدفع الصغيرة، والمحفظة الرقمية.

7-الخصوصية:Privat

تعد الخصوصية أحد اهم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني. وذلك بسبب التطور الهائل للتكنولوجيا المعلومات خاصة فيما يتعلق بسهولة الحصول على البيانات والمعلومات على العملاء. يعرف الباحث اجرا نوفل خصوصية البيانات بانها الحق الذي يمتلكه الافراد والجماعات والمؤسسات في تحديد طبيعة البيانات وحجمها ونوعها والتي يمكن للأخرين الوصول اليها الى جانب تحديد التوقيت الذي يمكنهم فيه الوصول الى هذه المعلومات.

8-المجتمعات الافتراضية:Virtual communistes

تعتبر المجتمعات الافتراضية أحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني وتعرف بانها مجموعة من الأشخاص يستخدمون شبكة الانترنت، يتعرفون على بعضهم البعض، ويتناقشون في قضايا معينة تثير اهتمامهم، ويمكن تنفيذ ذلك من خلال وسائل متنوعة عبر الأنترنت كغرف المحادثة والتخاطب والمنتديات وغيرها.

ويمكن الاستفادة من المجتمعات الافتراضية تسويقيا لصالح المؤسسات من خلال:

- تعريف افراد المجتمع الافتراضي بمؤسسة المعلومات ومنتجاتها.
- اقناع افراد المجتمع بمنتجات مؤسسة المعلومات التي تقدمها سواء الخدمات او غيرها من المنتجات المعلوماتية عن طريق إدارة الحوار والنقاش والمحادثة معهم.
- التعرف على احتياجات واهتمامات افراد المجتمع الافتراضي مما يخدم في بحوث التسويق وجذب عملاء جدد.

المطلب السابع: الفوائد المشتركة للتسويق الالكتروني لكل من المسوق والمشتري

للتسويق الالكتروني العديد من الفوائد المشتركة لكل من المسوق والمشتري وهذه الفوائد تتمثل في:

(الصميدعي وعثمان يوسف، 2012، ص 98)

أ/الملائمة: مكن المشتري من اختيار ما يريد من منتجات وهو جالس في منزله او مكتبه او أي مكان اخر وعلى مدى أربعة وعشرون ساعة يوميا وطوال أيام الأسبوع.

ب/ قاعدة البيانات والمعلومات: بإمكان الحواسيب تخزين كم هائل من البيانات والمعلومات المتعلقة بأوصاف وأنواع وأسعار المنتجات وكمية المبيعات وتحدد زائري موقع الشركة وكذلك الخدمات المرتبطة بنشاط المنظمة وهذه المعلومات.

ج/ الاستجابة لأوضاع السوق والمشتري: بإمكان المنظمة تحديد كافة المعلومات عن أنشطتها ومنتجاتها وخدماتها بسرعة وسهولة، وبنفس الوقت التكيف لمتطلبات واحتياجات المشتري.

د/ تقليل التكاليف للمسوق والمشتري: ان مخازن الانترنت ليس لها تكاليف باهظة وخاصة المتعلقة بتنظيم واجهات المخازن والمحلات التقليدية، الإيجارات، التأمين وغيرها. وانخفاض هذه التكاليف سوف يلعب دورا مهما في تخفيض أسعار السلع والخدمات وبذلك يقلل التكاليف للمشتري.

هـ/ تقليل الاختلاف والتعرض بين أطراف عملية التبادل: لا يترتب على المستهلكين في التسويق عبر الانترنت التعامل مع رجال البيع وجها لوجها وإدارة حديث بين الإثنين مما قد يحدث عن هذا التعامل من اختلاف في التعامل والتعارض مما يؤدي الى عدم إتمام صفقة البيع.

و/ بناء علاقات طيبة وإدارتها بشيء كفو: يمكن للمنظمة أو المسوقين التعامل مع المشتريين وفتح حوارات تؤدي بالنتيجة الى بناء علاقات طيبة وطويلة الأمد، وإدارتها بشكل كفو وفعال.

المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها

بالتسويق

المطلب 01: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب 02: مميزات شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب 03: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب 04: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب 05: مواقع شبكات التواصل الاجتماعي

الشهيرة

المطلب 06: علاقة شبكات التواصل الاجتماعي

بالتسويق

المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق

المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

شبكات التواصل الاجتماعي هي " مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب، تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك، يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض". (عبد الجواد، 2017-2018، ص44).

عرفها حسنين شفيق بوضوح أكبر وتضمن خصائصها بالقول بأنها "مواقع على الانترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات او تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكة مشاركة الملفات، والصور، وتبادل مقاطع الفيديو، وانشاء المدونات، وارسال الرسائل، واجراء المحادثات الفورية، وسبب وصف هذه الشبكات بالاجتماعية لأنها تتيح التواصل مع الأصدقاء وغيرهم وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الانترنت". (هثيمي، 2015، ص84).

كما تعرف أيضا بانها " المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدمها تتيح لهم انشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع النظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة او مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع او النظام عبر الانترنت". (المقادي، 2013، ص24).

فشبكة الاتصال الاجتماعية هي نظام تطبيقي يركز على تطور الانترنت ومحاسن شبكات التواصل التي تستطيع التفاعل مع العلاقات الشخصية بطريقة مباشرة وغير مباشرة من خلال (التواصل، التنسيق، التعاون) والتي تنعكس على العلاقات بين المستخدمين وشبكات العالم الواسعة. Assaad (and Gomez ;p05).

شبكة التواصل الاجتماعي: هي عبارة عن منصة او موقع يسهل انشاء علاقات اجتماعية بين الأشخاص لمشاركة المصالح او الأنشطة او الخلفيات او الاتصالات الحقيقية. (Sharma,2014,p 926)

شبكات التواصل الاجتماعية هي "عموما تسعى الى خلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي تقني، يجمع مجموعة من الأشخاص من مناطق ودول مختلفة في موقع واحدة، تختلف وجهاتهم ومستوياتهم وتتفق لغتهم التقنية، يهدفون الى التعارف او التعاون او التشاور او الاستطلاع او الاكتشاف

او لمجرد الترفيه او تكوين علاقات جديدة، والشخص المنتمي الى هذا المجتمع عضو فاعل، إنه يرسل ويستقبل ويقرأ ويكتب ويشارك، ويسمع ويتحدث". (مركز المحتسب للاستشارات، 1438هـ، ص15)

ومن هنا نصل الى ان شبكات التواصل الاجتماعي قد اتاحت لنا فرصة التواصل عبر مواقعها المختلفة باستخدام وسائل وتقنيات متعددة، والتي بدورها ساهمت في بناء قاعدة علمية ومعرفية سهلت الوصول الى المعلومة وفق ما يتناسب مع جميع المستخدمين.

المطلب الثاني: مميزات شبكات التواصل الاجتماعي: (الصدعي وعثمان يوسف، 2012، ص355-357)

ان مميزات الشبكات الاجتماعية خلق مجموعات من الافراد الذين يشتركون في المصالح العامة من خلال الحوار والنقاش في المنتديات على الشبكة الاتصال في كل من Myspace، Facebook ، Twitter وتبادل المعلومات مما دفع المنظمات الى استهدافهم بالرسائل الاعلانية والعروض المختلفة والمتنوعة عن منتجاتها.

-لقد أصبح دور الشبكات الاجتماعية أكثر فعالية وأصبحت هذه الشبكات الأكثر انتشارا وشفافية من خلال ربط الهاتف النقال بها.

-ان الزوار من الافراد والجمهور العام من خلال المصالح المشتركة تمكنوا من الارتباط على هذه الشبكة الاجتماعية وربط الهاتف النقال مما سهل عملية الاتصال وتبادل المعلومات والصور واشرطة الفيديو وغيرها، وان ربط الهاتف النقال بشبكات الاتصال الاجتماعية مثل: (Facebook , Myspace , Twitter) وغيرها بالمقابل فان الشبكات الاجتماعية للجوال (Gowalla , Bebo, Facebook) سهلت عمل هذه الشبكات كذلك سهلت على مستخدميها عملية الاتصال . وان عملية ربط الهواتف الجوال بالشبكات الاجتماعية كان نتيجة للتقدم الحاصل في تقنية الاتصالات و البرمجيات والأجهزة التي ساهمت في إنجاح عملية الاتصال هذه وبالإضافة لتقنية الاتصالات السلكية (Wireless network) مثل: SMS, Java, WAP, وكذلك اتصال الشبكات الاجتماعية بالأقمار الصناعية مكنت هذه الشبكات من تنفيذ العديد من الوظائف مثل : صورة صوت أغاني موسيقى أفلام وغيرها مما جعل أصحاب الهواتف الجوال قادرين على استلام ما هو مرسل من رسائل عل مدار أربعة وعشرين ساعة مما شجع المنظمات الإنتاجية والتسويقية على استهداف الافراد من خلال الهواتف الجوال.

- ان التطور في الاتصال لعب دورا مهما في سرعة نشر المعلومات مما دفع منظمات الاعمال المختلفة للاعتماد عليه في استهداف هذه الشبكات وبث معلومات المشتركين بهدف التعريف والحث للتعامل مع منتجاتها وخدماتها.

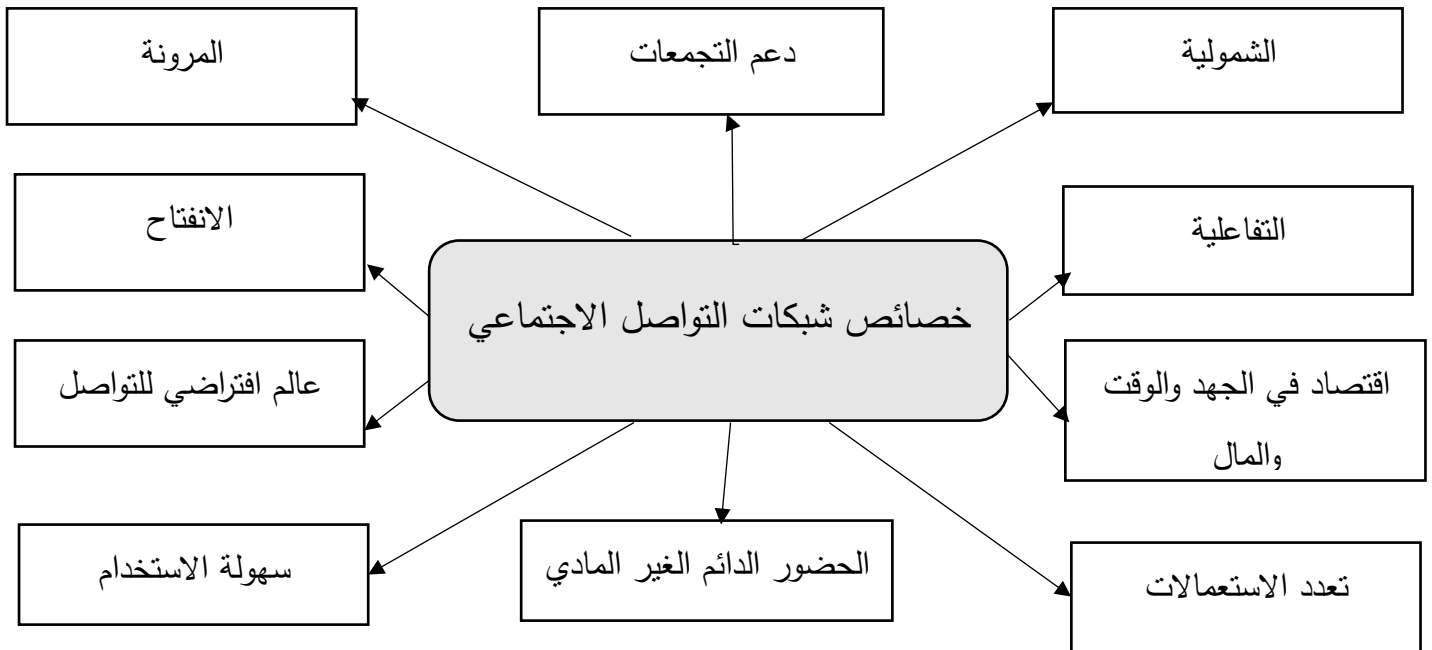
- حيث يشير Nick أي ان شبكات التواصل الاجتماعية تقدم خدمات لكل من المجهزين والمستهلكين وفي نفس الوقت فإن المستهلكين يقومون بنشر المعلومات وتداولها فيما بينهم مما يساعد على ونشر المعلومات حول السلع والخدمات والمواقع ووسطاء الانترنت وغيرهم.

- المنظمات تستطيع تطبيق الاستبانة من خلال المواقع مثل: Tweeter Facebook... وغيرها على الافراد للحصول على المعلومات التي تعتمد عليها في رسم استراتيجيتها التسويقية المناسبة للعمل على الشبكات الاجتماعية تحقيق أهدافها التسويقية.

-ان المنظمات الخدمية والإنتاجية والتسويقية تعمل بشكل مستمر على توظيف شبكة الانترنت في نشر المعلومات عن خدماتها وعلى حث وإقناع الافراد والمنظمات الأخرى على التعامل معها وزيادة كمية مبيعاتها وتوسيع حصتها السوقية.

المطلب الثالث: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

ويمكن عرض اهم خصائص شبكات التواصل الاجتماعي في الشكل التالي: (انظر لكتاب الشاعر، (2015) و(انظر لكتاب هتيمي، 2015)



الشكل رقم 02: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الرابع: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:

هناك أنواع مختلفة من شبكات التواصل الاجتماعي ولعل من أهمها نذكر: (بن كران، 2015، ص162)

1- نوع أساسي: وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات العامة مثل المرسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناء على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل (فيسبوك وماي سبيس وهاي فايف)

2- مرتبط بالعمل: وهو من أنواع الشبكات الاجتماعية والأكثر أهمية هي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي وأصحاب الاعمال والشركات وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية وما قاموا بها في سنوات دراستهم وعملهم ومن قاموا بالعمل معهم

3- مميزات إضافية: هناك بعض الشبكات الاجتماعية توفر مميزات أخرى مثل التدوين المصغر Micro Blogging مثل موقع التوتّر وبلارك والشبكات الجغرافية مثل: موقع براينك ايت.

وهناك أنواع أخرى للشبكات الاجتماعية حسب الاستخدام والاهتمام: (الفصل، 2014، ص 67-68).

1- شبكات شخصية أو محلية خاصة بأشخاص معينين:

هذه الشبكات تقتصر على مجموعة من الأصدقاء والمعارف والتي تعمل على التواصل الاجتماعي فيما بينهم بجميع الأشكال حيث يتم إتاحة ملفات للصور الشخصية والمناسبات الاجتماعية فيما بينهم بشكل منتظم للتواصل وعمل حياة اجتماعية من خلال هذه الشبكات ، وهذه المواقع عديدة وكثيرة وقد تجد مواقع مغلقة على فئة معينة من الأصدقاء لمثل هذه الأمور، وهناك موقع يعد الأول من نوعه حيث تم إنشائه لوضع الذكريات الحزينة لدى الأعضاء من فقد عزيز لديه يمكنه وضع رثاء خاص به وتحميل صور ومقاطع وغيره من المواقع والتي تختص بلغة فيديو، وهذا الموقع بغرض مشاركة الأحزان والذكريات معينة كالهندية والباكستانية وغيرها.

2- شبكات خاصة بفئات موضوعية معينة:

وهذه الشبكات نشأت لتجميع بعض المهتمين بموضوعات بعينها مثل المهتمين بالطب والهندسة أو شبكات شاركت في التعليم عن بعد لبعض شبكات مهتمة بالكتب والمكتبات مثل المدارس وشبكات ثقافية مختلفة.

3-شبكات مهنية:

ظهرت وانتشرت مثل هذه الشبكات في الآونة الأخيرة لتواجه البطالة واجتياح دول العالم لتنشيط العمل، او استخدام هذه التقنية المتطورة لخلق بيئة عمل وبيئة تدريبية مفيدة وحرفية واستقبال سير ذاتية للمشاركين مع استقبال طلب توظيف من جانب الشركات ، وتقدم خدمات على مستوى المهن المختلفة وغيرها وأشهر هذه الشركات LinkedIn الذي يعد مقر للعديد من شركات التوظيف التي بدورها تقوم بطرح سؤال في مجال احترافي معين ،من ثم الحصول على إجابة ذات فائدة يحصل على نقاط الخبرة Expert Points تظهر في ملفه وتؤهله للظهور في الصفحة الأولى ضمن أعلى المستخدمين نقاطاً ، كما يتم أيضاً عرض أكثر المستخدمين تقدماً للإجابات ، كما أن الموقع يتيح للمستخدمين كتابة سيرهم الذاتية ومن ثم إقامة علاقات مع الآخرين وبعد ذلك دعوتهم لتزكيتهم.

المطلب الخامس: مواقع شبكات التواصل الاجتماعي الشهيرة

➤ الفيسبوك (facebook): (يوسف مقداد، 2013، ص ص 34-39)

هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية أي انه يتيح للأشخاص العاديين والاعتباريين ابراز أنفسهم، ويعزز مكانتهم عبر أدوات الموقع للتواصل مع اشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع او عبر التواصل مع مواقع التواصل الأخرى وان انشاء روابط التواصل مع الاخرين. قد أسس هذا الموقع مارك زاكربيرج عام 2004م لغرض التواصل بين الطلبة في جامعة هارفرد الامريكية، ومن ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعة الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا، وليتطور الموقع وخصائص من مجرد موقع، لابرز الذات والصور الشخصية، الى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فيسبوك والتي أصبحت تقدر بالمليارات عام 2007م نتيجة لاشتراك 61 مليون مشترك في هذا الموقع ذلك عام يتعدى أي موقع للتواصل الاجتماعي ليصبح اول موقع على صعيد العالم. ومن اهم مميزات الفيس بوك هي:

الملف الشخصي: يحتوي على المعلومات الشخصية والصور والأمور المفضلة.

إضافة صديق: يستطيع المستخدم إضافة أي صديق او يبحث عن شخص موجود على شبكة الفيس بوك.

انشاء المجموعة: تستطيع من خلال خاصية انشاء مجموعة الكترونية على الانترنت ان تنشأ مجتمعا الكترونيا يجتمع حول قضايا معنية.

لوحة الحائط: عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء ارسال رسائل مختلفة.

النكزة: منها يتاح للمستخدمين ارسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم على بعض.

الصور: وهي الخاصة التي تمكن المستخدمين من تحميل البومات والصور من الأجهزة الشخصية الى الموقع وعرضها.

الحالة: التي تتيح مستخدمى إمكانية ابلاغ اصدقائهم بإمكانهم وما يقومون به من اعمال في الوقت الحالى.

التغذية الاخبارية: التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات.

السوق: هو المكان او الصفحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنوية مجانية.

انشاء صفحة خاصة على الموقع: تستطيع انشاء صفحة خاصة بموضوع معين.

➤ التويتر: twitter

فهو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية مقدم خدمة تدوين مصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات عن حالتهم بحد اقصى 140 حرف للرسالة الواحدة وذلك مباشرة عن طريق موقع twitter من خلال ارسال رسالة نصية قصيرة SMS او برامج محادثة فورية او تطبيقات التي يقدمها المطورون مثل الفيس بوك وtwitbird، تظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن الاصدقاء قراءتها مباشرة من صفتهم الرئيسية او زيارة ملف المستخدم الشخصية وذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الالكتروني وخلاصة الاحداث RSS.

وقد ظهر الموقع في أوائل عام 2006م كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Obvious الامريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقته الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في اكتوبر 2006م وبعد ذلك بدا الموقع بالانتشار كخدمة جديدة عام 2007م من حيث تقديم التدوينات المصغرة، واليوم يعتبر twitter مصدر للتصريحات الشخصية سواء كانت صادرة عن السياسيين او ممثلين ام صحافيين ام وجهاء المجتمع الغربي والعربي على حد سواء ويتوقع مستقبلا معتمدا بالتصريحات الحكومية والاخبارية وقناة تواصل مع الشعب.

➤ My Space: (عبد الكافي، 2016، صص 31-33).

يمتلك شبكة "ماي سبيس الشركة الإعلامية الامريكية Specific Media LLC ونجم البوب الأمريكي الشهير "جاستين تيمبرليك"، وقد تم اطلاقها في اوت 2003 للاشتراك بهذا الموقع لبد ان

يتجاوز عمرك 14 عاما ، يمكنك بعد ذلك القيام مباشرة بدعوة اصدقائك للمشاركة والبحث عن الأصدقاء المشتركين بالفعل للتبادل و سويًا نشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو .

➤ LinkedIn:

أنشأ هذا الموقع المستثمر الأمريكي "ريدهوفمان" في ماي 2003، وهو موقع مهني يساعد مستخدميه في الحصول على وظائف واكتشاف خطوط مبيعات والتواصل مع الشركات المحتملين. وخلاف معظم مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى لا يركز اهتمام "لينكد ان" على تكوين صدقات ونشر صور ومقاطع الفيديو وغيرها من وسائل التواصل. للاشتراك على الموقع يجب ان تنشأ ملفك الشخصي الذي تقدم من خلاله بياناتك التي تتضمن الاسم والوظيفة والدرجات العلمية.

➤ يوتيوب You Tube:

تأسس في فيفري 2005م من قبل ثلاثة موظفين كانا يعملون في شركة "باي بال" Pay Pal في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الامريكية، هو الموقع الذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، وهو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من "غوغل"، يتيح إمكانية التحميل عليه او منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو .

المطلب السادس: علاقة شبكات التواصل الاجتماعي بالتسويق:

في الأعوام الأخيرة لوحظ تغيير في العلاقة بين الشركات والزبائن. الزبون تلقني سيطرة أكثر فأكثر من خلال الاتجاهات المتعلقة بالشركة ومنتجاتها. يعتبر الزبون والمشتري جسد التجارة، وشبكة التواصل الاجتماعي تمثل فرصة لبناء أقرب وانجح علاقة مع الزبون. في الواقع، الشركات يمكنهم اكتساب فوائد من خلال استعمال شبكة التواصل الاجتماعي في التسويق، فعليهم معرفة وتحقيق احتياجات الزبائن وبناء أحسن العلاقات بينهم، ومن اجل تحقيق الشركات لمحاسن القياس التجاري، فعليهم تخطيط نشاطاتهم في شبكة التواصل الاجتماعي لتحسين السيطرة والقياس. فالسلوك اللائق يمكن أيضا تغيير طريقة اختيار الشركات لزبائنهم. هذا هو مجال استخدام إدارة علاقات العملاء على الفور مع شبكة التواصل الاجتماعي والزبائن، فهي التي تبحث عن طريق التعامل مع الشركات في الاتصال، وكذلك التنسيق بين شبكة التواصل الاجتماعي والتسويق ثم تحقيقه، فالشركات يمكنهم متابعة عملائهم بطريقة سهلة تحقق حاجاتهم. (Assaad and Gomez,2011,p18-19)

**المبحث الثالث: التسويق عبر شبكات التواصل
الاجتماعي باستخدام موقع الفيس بوك**

المطلب 01: مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل
الاجتماعي

المطلب 02: مزايا التسويق عبر شبكات التواصل
الاجتماعي

المطلب 03: التسويق عبر الفيس بوك

المطلب 04: أهمية التسويق عبر الفيس بوك

المطلب 05: خطوات التسويق عبر الفيس بوك

المبحث الثالث: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي باستخدام الفيس بوك

المطلب الأول: تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

هو نوع من أنواع التسويق الإلكتروني يستخدم مختلف شبكات التواصل الاجتماعي كالفيس بوك والتويتر... الخ، يهدف الى كسب الزبائن وجذب انتباههم نحو منتج او علامة تجارية، ويتأتى هذا بعد دراسة وتحليل سلوك الزبائن والتعرف على رغباتهم وصولاً بهذا الى تلبية حاجاتهم والتأثير عليهم وتعزيز العلاقة معهم، باستخدام أساليب وتقنيات حديثة تضمن تحقيق نتائج تسويقية متميزة.

فرجال التسويق او المؤسسات او البائعين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي حتى يتسنى لهم استقطاب أكبر عدد ممكن من زوار المواقع من مستهلكين وزبائن، وتحفيزهم ودفعهم الى اقتناء منتجاتهم، وفقا لما يتماشى مع مصالحهم ورغباتهم، مع سماح لهم بإبداء آرائهم ومشاعرهم حول المنتج او العلامة المروج لها او التي تم شرائها.

المطلب الثاني: مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

من بين اهم مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو ان الزبون يتكلم أي بيدي برأيه ويستمتع (يستقبل الرسالة الاعلانية) ويثق بالمؤسسة او البائع. (خري، 2013، ص7-8).

▪ الزبون يتكلم (بيدي برأيه): أصبح الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي شركاء فعليين للحوار الدائم على الأنترنت فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسة، إضافة الى تعليقاتهم عليها واقتراحاتهم التي تفيد كثير العاملين في مجال التسويق بالمؤسسة المعنية. فاذا دخلنا الى أي صفحة خاصة بمؤسسة او بائع ما على الفيس بوك سنجد تعليقات الزبائن على ما نشرته إدارة هذه الصفحة من معلومات، وتختلف هذه التعليقات قد تكون عبارة شكر وامتنان وقد تكون انتقادات او اقتراحات، فالمشترك في الصفحة والذي هو الزبون له الحرية التامة في ابداء رأيه وفق ما يراه هو حول ما تنشره المؤسسة او صاحب الصفحة الذي قد يكون بائع له متجره الخاص من معلومات او منتجات.

▪ الزبون يستمتع (يستقبل الرسالة الاعلانية): يكون الزبائن على اطلاع دائم حول المنتجات والخدمات حتى وان لم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم ومداخلاتهم الا انهم يستقبلون كل ما يتم نشره عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وبالتالي يكون في وضع المستمع أي المستقبل ويتمكن من الاطلاع على منشورات المؤسسة او مالك المتجر (البائع) وعلى تعليقات المشتركين الآخرين

ومع العلم ان ثلث التعليقات تمثل انتقادات، وهذا ما يساعد على اتخاذ قرارات متعلقة بالشراء ويتكوين صورة في ذهن الزبون حول ما يقدمونه من سلع وخدمات.

■ الزبون يثق بالمؤسسة او البائع: من اهم مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي نجد عنصر الثقة التي يكتسبها الزبائن من خلال هذا الأسلوب الجديد في التسويق، واكتساب هذه الثقة يكون من خلال ما يعرف "بأثر المصدر" والمعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر على سلوك المستهلك. ويقصد بأثر المصدر هنا ان المستهلك يتقبل الرسالة من المصدر " مثلا ولا يقبلها من المصدر " يعني انه لو قالت المؤسسة او البائع للمستهلك ان هذا المنتج ذو جودة عالية فهو لا يصدق أي أحد منهم، اما إذا قال له زبون آخر نفس المنتج ذو جودة عالية لتقبل منه وأثر في قرار شرائه، وهذا ما توفره شبكات التواصل الاجتماعي. (خري،2013، ص8).

"فعلى سبيل المثال: انت كمستخدم تملك حسابا عبر الفيس بوك قمت بزيارة صفحة من الصفحات الخاص بالتسويق الالكتروني لمنتجات معينة (كمنتجات شركة Arvea) عبر الفيس بوك فأتثناء مشاهدتك لما يعرض في تلك الصفحة تجد نفسك قد تأثرت بمنتج معين (مثال صابون خاص بالبشرة الحساسة مصنوع بمواد طبيعية 100%) وما اثار انتباهك نحو هذا المنتج وهو تعليق أحد زبائن هذه الصفحة قائلا: " ان هذا المنتج من أروع ما يكون وانصح الجميع بتجريبه"، هنا تجد نفسك تتجاوب مع هذا المنتج وقد تقرر شراءه بعدما كنت مترددا في البداية من جودة هذا المنتج بالرغم من ان المؤسسة او البائع قد اكد على روعة وجودة هذا المنتج.

المطلب الثالث: التسويق عبر الفيس بوك Facebook

الفيس بوك من أحد مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة ورواجا واستخداما في العالم، "بينما يرى العاملون بالتسويق إمكانات هذا الموقع يتم انشاء صفحات للعمل التجاري والعلامات التجارية متزايدة ويلمسوا بعض النتائج الحقيقية من التفاعل مع عملاتهم وزبائنهم، وذلك بالحصول على تغذية راجعة حقيقية سواء جيدة او سيئة، ويمكن للمسوقين من ان يتفاعلوا الآن خلال صفحات أعمالهم ويرتبطوا بعملاتهم وزبائنهم ومجانا أيضا". (المغربي، 2016، ص40)

كما يمكن الفيس بوك من إعطاء شحنة قوية للجهود التسويقية للشركات عن طريق إعطاء منصة لزيادة الجمهور ربط اتصالاتهم بشكل أعمق وخلق تجارب جديدة لتعزيز العلاقة مع العملاء والزبائن المخلصين ويمكن الفيس بوك الشركات من تسويق وترويج العلامة التجارية الخاصة بها على الانترنت من خلال ملف شخصي او صفحة الفيس بوك وتعد صفحات الفيس بوك الوسيلة الرائجة والمفضلة في التسويق. (Andrea et autre,2014, p37)

حيث نجد ان رجال التسويق سواء ان كانت شركات او بائعين يستخدمون موقع الفيس بوك في طرح المنتجات والعلامات التجارية التي يريدون ان يسوقوا لها، وذلك من خلال انشاء وفتح صفحات او مجموعات خاصة بحساباتهم، والتواصل من خلالها مع زبائنهم عن طريق تعليقاتهم سواء أكانت هذه ايجابية ام سلبية والاجابة عن انشغالاتهم، فعملية التسويق او البيع عبر الفيس بوك يسهل جدا التعرف على الزبائن وفهم ما يحتاجونه من وطريقة استهدافهم والوصول إليهم.

المطلب الرابع: أهمية التسويق عبر الفيس بوك: (<http://ugarity.com>)

- (1) مجانية موقع الفيس بوك.
- (2) ارتفاع نسبة الأرباح مقابل التكلفة.
- (3) ترسيخ العلامة التجارية او المنتج في عقول زبائن الفيس بوك.
- (4) ضمان تسويق عالي للشركة او المتجر.
- (5) اكتساب عملاء او زبائن جدد لم يسبق لهم التعرف على صفحة موقع الفيس بوك.
- (6) التقرب من الزبائن وسهولة التواصل معهم وحل مشاكلهم والاستماع لآرائهم ما يؤدي الى تطوير الموقع والوصول الى عدد كبير من المستهلكين.
- (7) الحصول على المزيد من الزوار بفضل نشر روابط الصفحات في المجموعات والصفحات الأخرى، ما يجعل الزائر يدخلها بقصد الحصول على معلومات أكثر وهذا قد يؤدي الى استقطاب زبائن جدد.
- (8) إقامة علاقات جيدة بين الزبائن واصحاب صفحة الفيس بوك وذلك عن طريق تبادل الآراء والاجابة عن التعليقات والتساؤلات المطروحة عليهم حول الصفحة او المنتجات والخدمات المعروضة بالموقع.

المطلب الخامس: خطوات التسويق عبر الفيس بوك

يمكن تلخيص خطوات التسويق عبر الفيس بوك كالتالي: (Skellie,2011,p11)

- انشاء صفحة او حساب عبر الفيس بوك: www.facebook.com ثم القيام بوضع الاسم التجاري فاذا كانت شركة هنا يتم وضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما يخص الشركة وموقعها الالكتروني اما إذا كان صاحب المتجر (البائع) فهو يقوم بعرض صور لمتجره والمنتجات التي يسوق لها، وكذا عرض ارقام الهواتف، خريطة جغرافية لموقع الشركة او المتجر، ومن ثم إضافة المحتوى الى الحائط الخاص، من عروض وخدمات...الخ.

- الترويج للصفحة: من خلال دعوة الأشخاص عن طريق البريد الالكتروني او الإعلانات الجانبية المدفوعة في الفيس بوك ومختلف المدونات والمواقع الالكترونية الأخرى.
- نشر المحتوى: تقوم الشركة او صاحب المتجر بعد ذلك بنشر رسائلهم الاعلانية من خلال إعلانات وعروض مختلفة.
- تحويل الزوار الى معجبين: وهي من اهم الخطوات التي يسعى اليها المسوقين، بحيث يقومون بجذب انتباه المستخدمين والزوار ومن ثم اثارة اهتمامهم وزيادة الرغبة لديهم للانتساب الى الصفحة.
- تحويل المعجبين الى زبائن: وهو الهدف الأساسي الذي يسعى المسوقين الى تحقيقه فدفع الزائر من مستخدم الى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى الشركة او صاحب المتجر، فيصبح يتواصل ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة وعلى الشركة او صاحب المتجر ان يكتفوا جهودهم الاتصالية وتوطيد العلاقة من اجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا الزبون.

الإطار التطبيقي للدراسة

أولاً: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

ثانياً: الأسباب التي جعلت المقتنيات يتوجهن نحو التسوق

عبر موقع الفيس بوك لشراء منتجات التجميل

ثالثاً: نظرة المقتنيات حول التسوق عبر صفحة Zouheir

cosmétique بموقع الفيس بوك

رابعاً: مساهمة التسويق الإلكتروني عبر موقع الفيس بوك

لمواد التجميل في تحقيق الاستجابة الفعالة والوصول الى

رضى المقتنيات حول هذه المنتجات

خامساً: نتائج الدراسة

القسم الأول:

الخصائص

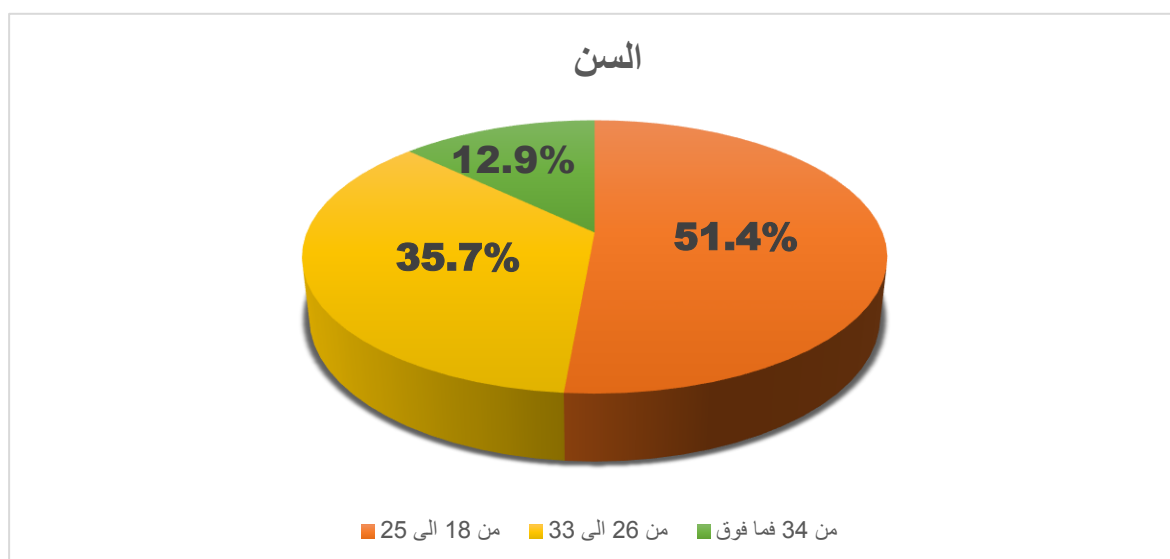
الديموغرافية لعينة

الدراسة

القسم الأول: الخصائص الديموغرافية للعينة:

الجدول رقم (01): السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
51.4%	36	من 18 الى 25 سنة
35.7%	25	من 26 الى 33 سنة
12.9%	9	من 34 سنة فما فوق
100%	70	المجموع



الشكل رقم 03: يمثل متغير السن بالنسبة لعينة الدراسة

من خلال النسب الإحصائية المتحصل عليها في الجدول رقم (01) والتي تحدد لنا متغير (السن) بالنسبة لعينة الدراسة، يتضح لنا أن أعلى نسبة سجلت هي 51.4% تتراوح أعمارهم من 18 الى 25 سنة، ثم تليها في المرتبة الثانية الفئة العمرية من 26 الى 33 سنة بنسبة قدرت بـ 35.7%، وسجلت فئة من هم من 34 سنة فما فوق بنسبة ضئيلة جدا قدرتي بـ 12.9% فقط.

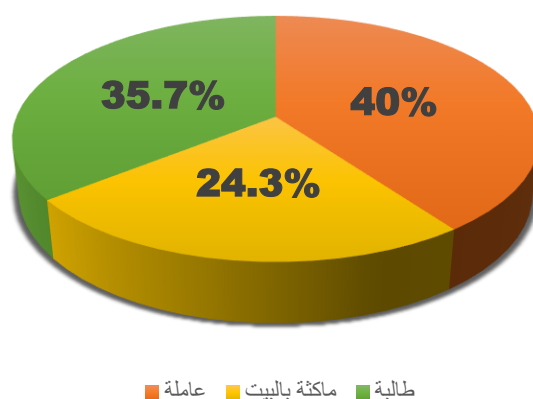
ومن خلال النتائج نلاحظ ان الزبونات المقتنيات معظمهن شابات، وهذا ما ترجمته لنا نسبة الفئتين الأولى والثانية، لان مرحلة الشباب هي من أكثر مراحل العمر طلبا للتغيير و التطور، فهن في هاته الفترة لديهن حاجات مختلفة يعملن على إشباعها، لذلك نجد ان الفتيات بشكل فطري لديهن ميل كبير لاستخدام المكياج، خاصة في فترة المراهقة، حيث تبدأ الأنثى غالباً بالاهتمام بمظهرها، وتعتبر هذه

المرحلة مناسبة لاستخدام منتجات التجميل والعناية اليومية بمظهرهن، لإضفاء طلة أنيقة وراقية عليهن، في حيث سجلت الفئة من 34 فما فوق بنسبة ضئيلة جدا 12.9% لان هاته الفئة قد تجاوزت فترة الشباب و ربما لديها اهتمامات أخرى أكثر من اهتمامهن بمظهرهن.

الجدول رقم (02): الوضع المهني

النسبة المئوية	التكرار	الوضع المهني
40%	28	عاملة
24.3%	17	ماكثة بالبيت
35.7%	25	طالبة
100%	70	المجموع

الوضع المهني



الشكل رقم 04: يمثل متغير الوضع المهني بالنسبة لعينة الدراسة

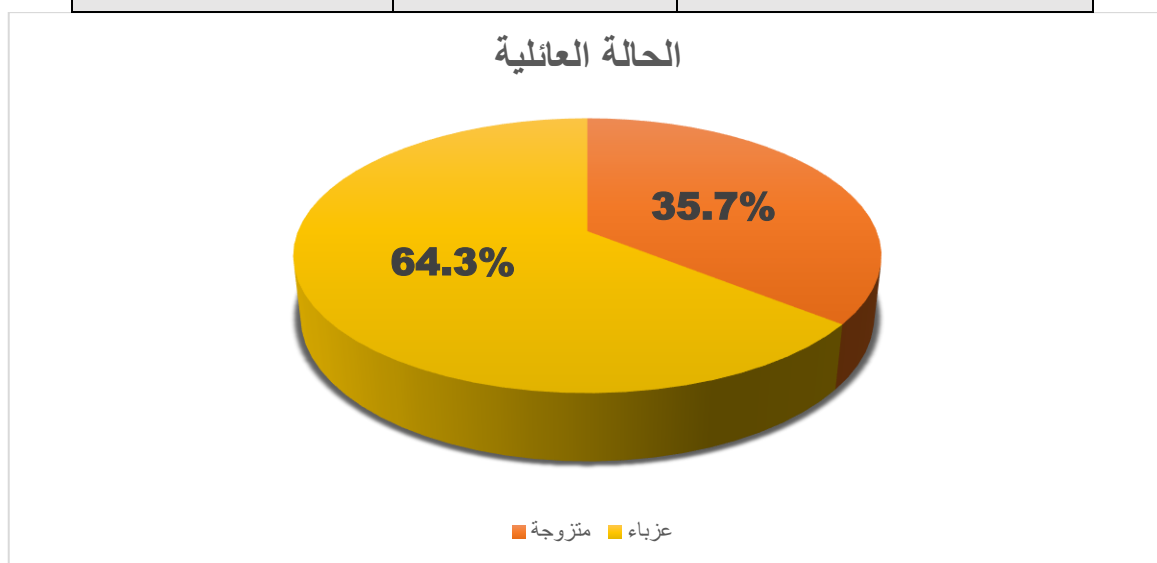
من خلال النتائج الإحصائية المتحصل عليها في الجدول رقم (02) والذي يحدد لنا متغير الوضع المهني بالنسبة لعينة الدراسة من الزبونات المقتنيات لمواد التجميل عبر صفحة Zouheir cosmétique، ويتضح لنا ان المُقتنيات العاملات تحصلن على النسبة الأعلى 40% ثم يليها الطالبات بنسبة قريبة جدا 35.7%، وكأقل نسبة سجلت لدى الماكثات بالبيت 24.3%.

ويمكن تفسير ذلك هو ان كل من العاملة والطالبة، تحب كل منهما ان تهتم بجمالها وأناقتها اثناء ذهابها الى مكان العمل او الجامعة، لأن بشرتها قد تتعرض للعديد من المشاكل سواء من خلال الهواء الملوث او اشعة الشمس الحارقة وغيرها، مما يجعلها اكثر حرصا على جمال واشراقه بشرتها، واستعمال

أجود منتجات التجميل بمختلف ماركاتها وعلامتها التجارية، وبأغراضها المختلفة، قد تستعمل مرطبات البشرة من أجل المحافظة على ليونة الطبقة الخارجية للجسم أو اليدين أو قد تضع بعض المساحيق التي تساعد خلايا الجلد التالفة على التجدد واستعادة نظارتها وغيرها. في حين المرأة الماكثة بالبيت نالت النسبة الأقل 24.3% ربما لأنها لا تهتم كثيرا بمنتجات التجميل لأنها تقضي معظم أوقاتها في المنزل وانشغالها بأمورها العائلية جعلها لا تراعي حاجاتها الشخصية.

الجدول رقم (03): الحالة العائلية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة العائلية
35.7%	25	متزوجة
64.3%	45	عزباء
100%	70	المجموع



الشكل رقم 05: يمثل متغير الحالة العائلية بالنسبة لعينة الدراسة

من خلال النسب الإحصائية المتحصل عليها في الجدول رقم (03) والذي يحدد لنا متغير الحالة العائلية للزبونات المُقتنيات لمواد التجميل عبر الصفحة، يتضح لنا ان نسبة المُقتنيات العازبات 64.3% هن الأكثر اشتراكا بصفحة Zouheir cosmétique الخاصة ببيع منتجات التجميل بكل أنواعها اما أدنى نسبة 35.7% فهي تمثل نسبة المُقتنيات المتزوجات، مما يؤكد لنا ان هاته الفئة هي الفئة الأقل اشتراكا بهذه الصفحة.

وهذا ما يفسر ان المرأة العازية في هذه الفترة من حياتها تحب ان ترى نفسها دائما جميلة ومتألقة، مما يجعلها تتجه نحو أفضل الماركات والعلامات التجارية الخاصة بمستحضرات التجميل والتي تتناسب ورغباتها، قد تكون هذه المستحضرات مكياج، كريمات العناية بالبشرة، عطور وغيرها، اما فيما يخص المرأة المتزوجة نجد انه غالبية النساء المتزوجات تهمل انفسهن بعد الزواج، ويتراجع لديهن الاهتمام بالمظهر والجمال، لأنه يقع على عاتقهن العديد من المسؤوليات كأشغال المنزل، الأولاد... وغيرها، مما يجعلهن غير مهتمات بما يجول بعالم الجمال والاناقة، فربما بعضهن يستعملن منتجات التجميل الا في المناسبات فقط والبعض الآخر اثناء خروجهن من المنزل.

المحور الأول:

الأسباب التي جعلت

المُقتنّيات يتوجهن نحو

التسوق عبر موقع الفيس بوك

لشراء منتجات التجميل

الجدول رقم (04): يبين علاقة الخصائص الديموغرافية بمعرفة الزبونات لتسويق الالكتروني

المجموع	سهولة الوصول الالكتروني الى المنتج الذي نرغب به باقل جهد واقل تكلفة		تعامل تجاري قائم على التفاعل بين البائع والمشتري الالكتروني		تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت		الاجابة		المتغيرات	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
	51.4%	36	28.6%	20	8.6%	6	14.3%	10	من 18 الى 25 سنة	السن
	35.7%	25	20%	14	7.1%	5	8.6%	6	من 26 الى 33 سنة	
	9.12%	9	7.1%	5	2.9%	2	2.9%	2	من 34 سنة فما فوق	
المجموع	100%	70	55.7%	39	18.6%	13	25.7%	18	المجموع	
	40%	28	21.4%	15	5.7%	4	12.9%	9	عاملة	الوضع المهني
	24.3%	17	15.7%	11	5.7%	4	2.9%	2	مأكثة بالبيت	
	35.7%	25	18.6%	13	7.1%	5	10%	7	طالبة	
المجموع	100%	70	55.7%	39	18.6%	13	25.7%	18	المجموع	
	35.7%	25	21.4%	15	10%	7	4.3%	3	متزوجة	الحالة العائلية
	64.3%	45	34.3%	24	8.6%	6	21.4%	15	عزباء	
المجموع	100%	70	55.7%	39	18.6%	13	25.7%	18	المجموع	

من خلال الجدول رقم (04) والذي يجيب عن ما تعرفه المقتنيات عن التسويق الالكتروني، بحيث نجد ان معظم المقتنيات يعرفن التسويق الالكتروني على انه سهولة الوصول الكتروني الى المنتج الذي نرغب به باقل جهد واقل تكلفة وهذا ما اكدتهن لنا نسبة إجابة المبحوثات والتي قدرت بـ 55.7% وهذا يفسر لنا ان الزبونات هنا اتجهن الى هذا النوع من التسويق لأنه يسهل عليهن العثور

على المنتج الذي يبحث عنه بدون بذل أي مجهود واختصار المسافة مع تفادي المصاريف الزائدة والمكلفة اما من كانت نسبتهم 25.7% يعرفه بمفهوم تسويق المنتجات عبر الانترنت أي أي يتم عرض المنتجات في الانترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريقها اما كأدنى نسبة 18.6% كانت نسبة من يعرفن التسويق الالكتروني على انه تعامل تجاري قائم على التفاعل بين البائع والمشتري الالكتروني أي انه تجارة الكترونية تخلق نوعا من التفاعل الالكتروني بينهن وبين البائع الذي يتاجرا بالمنتجات عبر الأنترنت .

1/ من حيث متغير السن: يتضح لنا ان المفهوم الدارج بكثرة بين الزبونات حول التسويق الالكتروني هو سهولة الوصول الكترونيا الى المنتج الذي يرغبن به بأقل جهد وبأقل تكلفة، فكانت نسبة من يتراوح عمرهم من 26 الى 33 سنة تمثل 20%، اما نسبة من كان يتراوح عمرهم من 34 سنة فما فوق قدرت ب 18.6%، والنسبة المتبقية ب 17.1% كانت موزعة على الفئة التي يتراوح عمرهم من 18 الى 25 سنة.

2/ متغير الوضع المهني: نجد ان أكبر نسبة 21.4% تعود للعاملات اللواتي يرين ان التسويق الإلكتروني يسهل الوصول الكترونيا الى المنتج الذي يرغبن به بأقل جهد وأقل تكلفة، هذا راجع لان العاملة مقيدة بوقت معين اثناء فترة العمل هذا ما قد يجعلها لا تستطيع التنقل الى متجر معين او السوق من اجل التسوق ولكن من خلال هذا التسويق الالكتروني تستطيع ان تقنتي ما تريده في أي وقت ويصلها الى المكان الذي هي تحدده وبدون بذل أي جهد او هدر أي نقد زائد من اجل التنقل الى المتجر او السوق.

3/ متغير الوضع العائلي: نرى ان الفتيات العازبات هن أكثر من توجهن الى ان التسويق الالكتروني هو سهولة الوصول الكترونيا الى المنتج الذي يرغبن به بأقل جهد وبأقل تكلفة، قدرت نسبتهم ب 34.3%، وهذا قد يعود لتجربتهم او لخلفيتهن المعرفية حول هذا النوع من التسويق.

الجدول رقم (05): يبين علاقة الخصائص الديموغرافية بالدافع الذي دفع المقتنيات

الى التسوق الإلكتروني

07	06	05	04	03	02	01	الرتبة الدافع
التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
8	5	3	8	7	13	29	ضيق الوقت في التنقل الى المتجر
9	14	8	15	21	13	14	سرعة الوصول الى تفاصيل حول المنتجات المعروضة
7	8	13	13	16	24	14	عدم التقيد بمكان او زمان معين لطلب المنتج وشرائه
6	10	15	7	15	9	4	شهرة موقع الفيس بوك
11	16	12	5	6	2	3	مصداقية المعلومات المتضمنة والمعاملات الخاصة بالموقع
11	8	9	17	5	4	3	طريقة عرض المنتجات بمختلف علاماتها
18	9	10	5	0	5	3	مجانية موقع الفيس بوك
70	70	70	70	70	70	70	المجموع

من خلال النتائج الإحصائية في الجدول رقم (05) والذي يجيب عن الدافع الذي دفع المقتنيات

الى التسوق الإلكتروني، ما تم ملاحظته من خلال رتبة الدوافع كالاتي:

ما تم ملاحظته هو ان الدافع الذي اتفقت عليه المقتنيات على انه الدافع الأول الذي جعلهن يتسوقن الكترونيا والذي نال الرتبة الأولى بأعلى تكرار 29 هو ضيق الوقت في التنقل الى المتجر، لان التسويق الإلكتروني يعالج الطلبات الكترونيا ويزيد من سرعة الاتصالات عن طريق الانترنت،

كما انه يسرع من توقيتات التسليم ويحسن خدمة الزبون، فهنا الزبونات تجد ان تسوقها الكترونيا له فائدة كبيرة كالملائمة أي انه مكن الزبونات من اختيار ما تردنه من منتجات تجميل وهن جالسات في منازلهن او مكاتبهن او أي مكان اخر وعلى مدى أربعة وعشرون ساعة يوميا وطوال أيام الأسبوع دون مراعات أي ظرف حيال ذلك.

اما الدافع الذي نال على المرتبة الثانية وبأكبر تكرار 24 مفردة: هو عدم التقيد بمكان او زمان معين لطلب المنتج وشرائه، لأن الزبونات وبدون تردد يمكنهن طلب أي منتج عبر موقع الفيس بوك شراء ما يرغبن به في أي مكان يتواجدن به، سواء في مكان العمل او الجامعة او البيت وفي أي وقت يناسبهن سواء في الصباح او المساء او الليل بدون جهد وبأقل تكلفة.

يليه الدافع الذي نال المرتبة الثالثة وبأعلى تكرار 21 مفردة : وهو سرعة الوصول الى تفاصيل حول المنتجات المعروضة، لأن التكنولوجيا المتاحة في الأنترنت جعلت من الممكن إعطاء معلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها، قبل قيامهم بعملية الشراء، حيث بإمكان الزبونات الوصول الى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة بمختلف علاماتها وماركاتها التي يحتجنها، من خلال الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل اتخاذهن قرار الشراء، اي كمستعمعات لأنهن يستقبلن كل ما يتم نشره حول المنتجات حتى وان لم يشاركن بتعليقاتهن.

ثم المرتبة الرابعة والتي تمثل الدافع الذي جاء بأعلى تكرار 17 مفردة والذي يتمثل في طريقة عرض المنتجات بمختلف علاماتها، ربما ما جعل الزبونات يخترن هذا الدافع هو انهن لديهن اهتمام كبير بالجانب الشكلي للمنتج سواء من خلال شعار او علامة المنتج او الغلاف وشكل المنتج او الألوان المستعملة أي كل ما يخص المظهر النهائي للمنتج.

تليه في المرتبة الخامسة وبأكبر تكرار قدر بـ 15 مفردة لشهرة موقع الفيس بوك ، لان الفيس بوك من أحد اهم مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة ورواجا واستخداما في العالم، حيث يسمح للزبون بالتكلم أي بيدي برأيه ويستمع (يستقبل الرسالة الاعلانية) وحتى انه يزرع به الثقة، بحيث نجد ان الزبونات يمكنهن التفاعل عبر صفحاته والتعبير عن آرائهن و حاجاتهن من خلال تعليقاتهن المختلفة وكما يسمح لهن اختيار ما يناسبهن وبكل راحة لأي منتج تجميل وبمختلف علاماته وماركاته، المعروضة عبر صفحاته ،وحتى انه وسيلة سهلة للرجوع الى المنشورات والمنتجات التي تم عرضها سابقا.

اما المرتبة ما قبل الأخيرة تمثل الدافع الذي تحصل على أعلى تكرار قدر بـ 16 مفردة، هو مصداقية المعلومات المتضمنة والمعاملات الخاصة، ربما لان الزبونات هنا يركزن على تصميم الموقع من خلال مصداقية المحتوى الموضوعي للموقع وكل المعلومات الخاصة به.

اما المرتبة السابعة والأخيرة كانت للدافع الذي حصل على أكبر تكرار في هذه المرتبة 18 مفردة وهو مجانية موقع الفيس بوك، لأن المقتنيات هنا لا يجبرن على دفع مصاريف زائدة من غير مصاريف المنتج فعملية التسوق عبر الفيس بوك مجانية لا تحتاج الى هدر المال من اجل الوصول الى المنتج الذي يرغبن اقتناءه.

فمن هنا ومن خلال النتائج السابقة يمكن ان نلاحظ ان ضيق الوقت في التنقل الى المتجر كان دافعا كبيرا في جعل الزبونات يتسوقن الكترونيا لأنه اتفق عليه معظم الزبونات اما مجانية موقع الفيس بوك لم تكن دافعا قويا لجعل الزبونات يتسوقن الكترونيا ربما لان مجانية هذا الموقع لا تعني بالضرورة توفير كل الظروف الملائمة لراحة الزبونات والحصول على كل ما يرغبن به.

الجدول رقم (06): يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بما قاد الزبونات نحو موقع

الفيس بوك من أجل التسوق عبره

المجموع	وسيلة سهلة للرجوع الى المنشورات والمنتجات التي تم عرضها سابقا		أسعار المنتجات منخفضة		توفر منتجات جديدة		يتيح اجراء محادثات تتمتع بالخصوصية للزبون		إمكانية الرد على تعليقاتي من خلال رسائل خاصة		طريقة عرض المنتجات		الإجابة		المتغيرات
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
51.4 %	36	14.3 %	10	10%	7	0 %	0	2.9 %	2	10%	7	14.3 %	10	18 من 25 سنة	السن
35.7 %	25	2.9 %	2	15.7 %	11	0 %	0	2.9 %	2	11.4 %	8	2.9 %	2	26 من 33 سنة	
12.9 %	9	0%	0	8.6 %	6	0 %	0	4.3 %	3	0%	0	0%	0	34 من سنة فما فوق	
100 %	70	17.1 %	12	34.3 %	24	0 %	0	10%	7	21.4 %	15	17.1 %	12	المجموع	الوضع المهني
40%	28	5.7 %	4	15.7 %	11	0 %	0	2.9 %	2	7.1 %	5	8.6 %	6	عاملة	
24.3 %	17	0%	0	8.6 %	6	0 %	0	7.1 %	5	5.7 %	3	4.3 %	3	مأكثة بالبيت	
35.7 %	25	11.4 %	8	10%	7	0 %	0	0%	0	10%	7	4.3 %	3	طالبة	
100 %	70	17.1 %	12	34.3 %	24	0 %	0	10%	7	21.4 %	15	17.1 %	12	المجموع	

من خلال النتائج الإحصائية في الجدول رقم (06) والذي يوضح ما قاد الزبونات نحو موقع الفيس

بوك من أجل التسوق عبره، توصلنا الى ما يلي:

1/ من حيث متغير السن: يتضح من خلال البيانات الإحصائية الموضحة في اعلى الجدول

ان اغلبية المقتنيات للفئات العمرية اتفقن على ان انخفاض الأسعار الخاص بالمنتجات هي من جعلت

منهن يتوجهن الى التسوق الكترونيا عبر صفحة موقع الفيس بوك وربما يكون سبب ذلك الى درجت الوعي لديهم حول الأسعار التي تدور بالأسواق، وهذا ما توضحه النسبة العامة %34.3 لعينة الدراسة، بحيث جاءت أكبر نسبة للفئة العمرية من 26 الى 33 سنة %15.7 وتليها الفئتين المتبقيتين بنسب متقاربة.

2/ من حيث متغير الوضع المهني: %15.7 هي نسبة تمثل العاملات المقتنيات اللواتي ترين ان أسعار المنتجات المنخفضة هي من جعلت منهن يقبلن نحو التسوق الكترونيا عبر صفحة الفيس بوك، وهنا قد نجد ان ظروفهن المهنية والتي لا تسمح لهم بالتنقل الى السوق هي من حددت نوع الإجابة لديهن لان معظم العاملات أصبحن الآن على اطلاع دائم حول ما يدور في عالم الإنترنت للحصول على المعلومات الخاصة بالمنتجات.

3/ من حيث متغير الحالة العائلية: من خلال الجدول السابق لاحظت الباحثة ان النسبة الأكبر من عينة الدراسة %18.6 هي المقتنيات المتزوجات وهذا يعني ان المرأة المتزوجة ربما من أكثر المقتنيات لمواد التجميل والأكثر اطلاعا على أسعار هذه المنتجات وهذا قد يكون راجع لمصادر شخصية.

ومن خلال تحليلنا للجدول نجد ان نتائج الدراسة السابقة الاولى تتطابق مع تحليلنا من خلال الفرضية الثانية التي تؤكد وجود فروقات ذات دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني (الخدمة الالكترونية، السعر، الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني، تصميم موقع الويب، خدمة الزبون، امن الاعمال الالكترونية، الخصوصية، المجتمعات الافتراضية) على رضى الزبون (جودة الخدمة المقدمة الكترونيا، خدمة الزبائن، توقعات الزبائن).

الجدول رقم (07): يبرز علاقة الخصائص الديموغرافية بما جذب انتباه المقتنيات نحو

صفحة موقع الفيس بوك الخاصة بتسويق منتجات التجميل

المجموع	المعلومات الخاصة بصاحب الموقع او المتجر		الإعلانات		الألوان المستخدمة في الصفحة		اسم الصفحة		الصور المختلفة للمنتجات		الإجابة المتغيرات		
	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	
51,4 %	36	8,6 %	6	11,4 %	8	1,4 %	1	4,3 %	3	25,7 %	18	من 18 الى 25 سنة	السن
35,7 %	25	4,3 %	3	15,7 %	11	1,4 %	1	1,4 %	1	12,9 %	9	من 26 الى 33 سنة	
12,9 %	9	1,4 %	1	5,7 %	4	%	0	0%	0	5,7 %	4	من 34 سنو فما فوق	
100 %	70	14,3 %	10	32,9 %	23	2,9 %	2	5,7 %	4	44,3 %	31	المجموع	
40%	28	8,9 %	2	11,4 %	8	8,9 %	2	1,4 %	1	21,4 %	15	عاملة	الوضع المهني
24,3 %	17	5,7 %	4	8,6 %	6	0%	0	1,4 %	1	8,6 %	6	مأكثة بالبيت	
35,7 %	25	5,7 %	4	12,9 %	9	0%	0	2,9 %	2	14,3 %	10	طالبة	
100 %	70	14,3 %	10	32,9 %	23	2,9 %	2	5,7 %	4	44,3 %	31	المجموع	
35,7 %	25	2,9 %	2	12,9 %	9	0%	0	1,4 %	1	18,6 %	13	متزوجة	الحالة العائلية
64,3 %	45	11,4 %	8	20%	14	2,9 %	2	4,3 %	3	25,7 %	18	عزباء	
100 %	70	14,3 %	10	32,9 %	23	2,9 %	2	5,7 %	4	44,3 %	31	المجموع	

بالنظر الى نتائج الجدول رقم (07) يتبين لنا ان التصميم الفني لصفحة موقع الفيس بوك من خلال الصور المنتجات المختلفة هي من جذبت انتباه المقتنيات نحو صفحة بنسبة أكبر عن باقي التصاميم الأخرى والتي تمثلت بـ 44.3% موزعة على كل الخصائص الديموغرافية، ربما لأنهن يتأثرن

بالشكل اكثر من المضمون، ثم تأتي بعدها الإعلانات بنسبة 32.9 ربما تعود سبب اجابتهن هاته هو ربما لان المبحوثات هنا ترين ان الإعلانات الالكترونية تبدو صناعتها مختلفة شكلا وتفصيلا خاصة من يركز على عناصر الجذابة والتي تلفت النظر فور وقوع البصر عليها وتوحي الى الفكرة المراد ايصالها الى ذهن المتلقين لهذا نجد ان الإعلانات الالكترونية قد اثارة انتباه المقتنيات نحو تصميم الفني لصفحة موقع الفيس بوك، اما نسبة 14.3% تمثل من اخترن المعلومات الخاصة بصاحب الموقع او المتجر ربما لان المبحوثات هنا يهتمن اكثر شيء التعرف على البيانات الشخصية والتعريفية لمالك الصفحة وموقع متجره خاصة ان كان صاحب هذه الصفحة يعرض جميع المعلومات المهمة التي يسعى الزبون الى معرفتها اما ادنى نسبتين كانت لاسم الصفحة 5.7% و الألوان المستخدمة في الصفحة 2.9% ربما لان الزبونات لا يهتمون بالعناصر الشكلية لان اسم الصفحة و الالوان الدارجة بها لا يعبر بالضرورة على رغباتهن.

1/ متغير السن: بحيث نجد ان الفئة العمرية من 18 الى 25 سنة اثرت بنسبة كبيرة على إجابة المبحوثات وهذا يعني ان الصورة لها أثر نفسي بالغ على هذه الفئة وقد يكون التأثير من خلال الالوان الدارجة بها او لتجسيدها شكل المنتج كما هو في واقعه.

2/ متغير الوضع المهني: ان المرأة العاملة وكما هو ملاحظ في الجدول 21.4% هي من تتجذب أكثر نحو صور المنتجات المختلفة التي يعرضها صاحب صفحة الموقع من خلال تصميمه الفني للصفحة 21.4%، وهذا يدل على ان صورة المنتج قد أثارة عقليا ووجدانيا وحسيا وحركيا على الزبونات من خلال العلامات والرموز والمؤشرات البصرية او اللغوية الموظفة في الصورة مما جعل منهن ينجذبن نحو هذه الصفحة.

3/ متغير الوضع العائلي: نرى هنا ان المقتنيات العازيات حاضرات بقوة بنسبة 25.7%، قد يكون سبب هذا اهتمامهن بالمنتج شكلا ومضمونا، لان الصورة توحي الى الشيء وتبرز جمال المنتج.

الجدول رقم (08): يبين علاقة الخصائص الديموغرافية بالطابع الذي يميز الإعلانات

موقع الفيس بوك عن باقي مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى

المجموع		الترويج لكل المنتجات وشكله مفتت للانتباه حول العلامة التجارية		الاقتصار على المعلومة الجوهرية للمنتج		قدرة الرجوع إليها وقت الحاجة		عرض الإعلانات بطريقة جذابة		الدمج بين الصوت و الصورة او الصورة و النص المكتوب		امكانية ارسال رسائل خاصة من خلال الإعلانات المحلية		الإيجابية		المتغيرات
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار			
51,4 %	36	12,9 %	9	1,4 %	1	12,9 %	9	8,6 %	6	4,3 %	3	11,4 %	8	18 من 25 سنة	السن	
35,7 %	25	2,9 %	2	4,3 %	3	7,1 %	5	11,4 %	8	4,3 %	3	5,7 %	4	26 من 33 سنة		
12,9 %	9	2,9 %	2	0%	0	4,3 %	3	5,7 %	4	0 %	0	0%	0	34 من سنة فما فوق		
100%	70	18,6 %	13	5,7 %	4	24,3 %	17	25,7 %	18	8,6 %	6	17,1 %	12	المجموع	الوضع المهني	
40%	28	5,7 %	4	2,9 %	2	4,3 %	3	12,9 %	9	2,9 %	2	11,4 %	8	عاملة		
24,3 %	17	4,3 %	3	2,9 %	2	8,6 %	6	7,1 %	5	1,4 %	1	0%	0	مأكثة بالبيت		
35,7 %	25	8,6 %	6	0%	0	11,4 %	8	5,7 %	4	4,3 %	3	5,7 %	4	طالبة		
100%	70	18,6 %	13	5,7 %	4	24,3 %	17	25,7 %	18	8,6 %	6	17,1 %	12	المجموع	الحالة العائلية	
35,7 %	25	5,7 %	4	2,9 %	2	10%	7	14,3 %	10	0 %	0	2,9 %	2	متزوجة		
64,3 %	45	12,9 %	9	2,9 %	2	14,3 %	10	11,4 %	8	8,6 %	6	14,3 %	10	عزباء		
100%	70	18,6 %	13	5,7 %	4	24,3 %	17	25,7 %	18	8,6 %	6	17,1 %	12	المجموع		

من خلال قراءتنا للجدول رقم (08) نلاحظ ان الطابع الذي يميز الإعلانات المقدمة من قبل

صاحب الموقع الالكتروني (فيس بوك) عن باقي مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى هو انه يعرض

الإعلانات بطريقة جذابة من وجهة نظرهم بنسبة %25.7 وهذا قد يعود لسهولة التعبير عن المنتج بطريقة تتماشى مع مختلف الاعمار واستخدام الموضوعية والدقة والوضوح في عرض الافكار او الرسائل التي يهدف إليها الإعلان وجاءت بأقرب نسبة %24.3 منها قدرة الرجوع إليها وقت الحاجة لأنه توجد زبونات قد لم تكن لديهن الوقت الكافي في متابعة كل ما ينشر من إعلانات في اليوم الذي نشر فيه هذا ما ميز إعلانات الفيس بوك على باقي المواقع الأخرى.

1/ من حيث متغير السن: سجلت اعلى نسبة لمن انتفqn على عرض الإعلانات بطريقة جذابة للفئة العمرية التي تتراوح اعمارهن من 26 الى 33 سنة ب %11.4 لأنه يتميز بعنصر الاغراء والابداع. اما قدرة الرجوع إليها وقت الحاجة سجلت بأعلى نسبة للفئة العمرية ما بين 18 الى 25 سنة. اما باقي النسب فهي موزعة على باقي الخيارات الأخرى هذا قد يعود لان صاحب الصفحة لا يقوم بحذف الإعلانات التي قد عرضها سابقا حتى يتسنى لزبونات الرجوع لها وقت الحاجة والتعرف على كل أنواع منتجات التجميل التي قد سبق له وان أعلن عنها من قبل.

2/ متغير الوضع المهني: %12.6 نسبة العاملات اللواتي ترين ان صاحب موقع الفيس بوك يعرض الإعلانات بطريقة جذابة وقد يعود لاستخدامه أساليب العرض والابهار والتي تظهر المنتج نفسه بشكل واضح وجذاب لا يستدعي منهن جهد كبير في التعرف على المنتج. اما %11.4 كانت أعلى نسبة للطالبات اللواتي اجتمعنا على قدرة الرجوع إليها وقت الحاجة وهذا قد يرجع لمدى حاجتهم للإعلانات السابقة التي تعطي لهم حرية الاختيار بين ما تم عرضه الآن وما تم عرضه سابقا.

3/ متغير الوضع العائلي: %14.3 تمثل نسبة المقتنيات المتزوجات اللواتي اجمعن على عرض الإعلانات بطريقة جذابة وهذا قد يعود لاستخدام الالوان المتعددة الزاهية التي تناسب بعضها البعض كخلفيه للإعلان والتي تزيد من جماله وجاذبيته. وجاءت العازيات بأعلى نسبة %14.3 اللواتي انتفqn على سهولة الرجوع إليها وقت الحاجة لأنه لا يستدعي منهن بذل أي جهد من اجل التعرف على منتجات التجميل التي تتوفر لدى صاحب الموقع.

الجدول رقم (09): يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بأكثر منتجات التجميل

المعرضة الكترونياً عبر صفحة الفيس بوك التي ترى المقتنيات بأنها تتسجم مع

متطلباتهن

المجموع	أخرى أذكرها		عطور		كريمات تنظيف البشرة		كريمات البشرة بأنواعها		مكياج		الإجابة		
	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	المتغيرات		
51,4 %	36	0%	0	5,7 %	4	8,6 %	6	8,6 %	6	28,6 %	20	من 18 إلى 25 سنة	السن
35,7 %	25	0%	0	2,9 %	2	5,7 %	4	15,7 %	11	11,4 %	8	من 26 إلى 33 سنة	
12,9 %	9	0%	0	0%	0	2,9 %	2	1,4 %	1	8,6 %	6	من 34 سنو فما فوق	
100 %	70	0%	0	8,6 %	6	17,1 %	12	25,7 %	18	48,6 %	34	المجموع	
40%	28	0%	0	5,7 %	4	7,1 %	5	7,1 %	5	20%	14	عاملة	الوضع المهني
24,3 %	17	0%	0	1,4 %	1	2,9 %	2	11,4 %	8	8,6 %	6	مأكثة بالبيت	
35,7 %	25	0%	0	1,4 %	1	7,1 %	5	7,1 %	5	20%	14	طالبة	
100 %	70	0%	0	8,6 %	6	17,1 %	12	25,7 %	18	48,6 %	34	المجموع	
35,7 %	25	0%	0	2,9 %	2	7,1 %	5	11,4 %	8	14,3 %	10	متزوجة	الحالة العائلية
64,3 %	45	0%	0	5,7 %	4	10%	7	14,3 %	10	34,3 %	24	عزباء	
100 %	70	0%	0	8,6 %	6	17,1 %	12	25,7 %	18	48,6 %	34	المجموع	

نلاحظ من خلال النتائج الإحصائية بالجدول رقم (09) والذي يجيب على أكثر منتجات التجميل

المعرضة الكترونياً عبر صفحة موقع الفيس بوك والتي ترى المقتنيات بأنها تتسجم مع متطلباتهن

هو المكياج بنسبة أعلى %48.6، وهذا راجع لمدى حاجة هذه الفئة لهذا النوع من منتجات التجميل كضرورة في حياتهم اليومية او في المناسبات. ثم يأتي بعدها كريمات البشرة بأنواعها بنسبة %25.7، ثم تليها %17.1 نسبة كريمات تنظيف البشرة بأنواعها، وتأتي في المرتبة الأخيرة العطور بنسبة %8.6.

1/ متغير السن: نلاحظ من خلال إجابات المبحوثات ان أكثر منتجات التجميل المعروضة إلكترونياً عبر صفحة موقع الفيس بوك والتي ترى المقتنيات بأنها تتسجم مع متطلباتهن هو المكياج بحيث جاءت الفئة العمرية من 18 الى 25 سنة بنسبة أكبر من الفئات العمرية الأخرى %28.6 ربما لان هاته الفئة الأكثر حبا للمكياج نظرا لصغر سنهن الذي يرافق مرحلة الشباب فهنا أي فتاة بهذا العمر تحب ان تتزين وان تصبح انيقة المظهر لهذا نجدهن يفضلن استعمال المكياج

2/ متغير الوضع المهني: تساوت هنا نسبة كل من المقتنيات العاملات والطالبات بنسبة قدرة بـ%20 تؤكد ان المكياج هو اكثر مادة تجميل تتسجم و تتلاءم مع متطلباتهن لان هاتين الفئتين من أكثر الفئات التي ربما قد تستهلك المكياج كثيرا طوال حياتهم اليوميين فالعامة قد تستعمل المكياج اثناء ذهابها للعمل و الطالبة كذلك قد تستعمله اثناء ذهابها الى الجامعة قصد التجميل. اما الماكثة في البيت نالت النسبة الأقل قدرت بـ %8.6 وربما سبب ذلك يعود الى قلت استخدام هذه المادة الا في أوقات محددة.

3/ متغير الحالة العائلية: %34.3 تمثل نسبة المقتنيات العازيات اللواتي تزين ان المكياج من أكثر مواد التجميل التي تتسجم مع متطلباتهم وهذا قد يعود لأغراض شخصية تختلف من واحدة لأخرى. اما المتزوجات جاءت بـ نسبة %14.3.

الجدول رقم (10): يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بما إذا كانت المقتنيات تجدن

كل الماركات والعلامات التجارية لمواد التجميل التي ترغبين بها عبر موقع الفيس بوك

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	المتغيرات	
51,4%	36	12,9%	9	38,6%	27	من 18 الى 25 سنة	السن
35,7%	25	10%	7	25,7%	18	من 26 الى 33 سنة	
12,9%	9	0%	0	12,9%	9	من 34 سنة فما فوق	
100%	70	22,9%	16	77,1%	54	المجموع	
40%	28	8,6%	6	31,4%	22	عاملة	الوضع المهني
24,3%	17	5,7%	4	18,6%	13	ماكئة بالبيت	
35,7%	25	8,6%	6	27,1%	19	طالبة	
100%	70	22,9%	16	77,1%	54	المجموع	
35,7%	25	5,7%	4	30%	21	متزوجة	الحالة العائلية
64,3%	45	17,1%	12	47,1%	33	عزباء	
100%	70	22,9%	16	77,1%	54	المجموع	

من خلال النتائج الإحصائية المتحصل عليها من خلال الجدول رقم (10)، والذي يجيب على ما إذا كانت المقتنيات تجدن كل الماركات والعلامات التجارية لمواد التجميل التي ترغبين بها عبر موقع الفيس بوك، نلاحظ ان نسبة 77.1% من اجمالي المبحوثات يؤكدن انهن تجدن كل الماركات والعلامات التجارية لمواد التجميل والتي ترغبين بها عبر موقع الفيس بوك ربما يعود ذلك لتعود الزبونات على شراء منتج معين بعلامة وماركة معينة تتماشى ورغباتهن سواء من حيث جودة المنتج او نوع

المنتج وصدق المعلومات المعروضة عنه، في حين نفى ما نسبته 22.9% انهن تجدن كل ما ترغبن به من ماركات وعلامات تجارية لمواد التجميل عبر موقع الفيس بوك، وهذا ربما يرجع لقلت اهتمام هاته الفئة بالتسوق عن بعد او لأنهن يفضلن التسوق في الأسواق و المحلات والتعرف عن المنتجات عن قرب.

1/ متغير السن: نلاحظ ان اكبر نسبة 38.6 % للفئة العمرية التي يتراوح عمرها ما بين 18 الى 25 سنة اللواتي اكدن انهن تجدن كل ما ترغبن به كما سجلن اكثر قيمة التي تنفي ذلك بنسبة 12.9%، ثم تليها نسبة 25.7% للفئة العمرية من 26 الى 33 سنة التي تؤكد تواجد كل ما ترغبن به من علامات وماركات عبر الفيس بوك و من نفس الفئة 10% نفون هذا، بحيث سجلت اقل نسبة للفئة العمرية من 34 فما فوق 12.9% لواتي اكدن الإجابة وهي الفئة الوحيدة التي لا يتواجد بها من تنفي وجود كل ما تحتجنه المقتنيات من ماركات وعلامات تجارية عبر الفيس بوك لمواد التجميل.

2/ متغير الوضع المهني: ترى 31.4% من المقتنيات العاملات انهن تجد كل ما ترغبن به من ماركات وعلامات تجارية لمواد التجميل عبر الفيس بوك وهذا قد يعود لكثرت اتصالهن بموقع الفيس بوك والاهتمام كثيرا بالمنتجات التي يتم عرضها عبر صفحاته المختلفة، ثم تليها مجموعة الطالبات بنسبة 27.1%، واما الماكثة بالبيت تحصلت على النسبة الأقل 18.6%، اما بالنسبة للواتي نفين ذلك تساوت من خلال النسبة كل من المقتنيات العاملات والطالبات بنسبة 8.6%، بحيث احتلت الماكثة بالبيت كذلك هنا النسبة الأدنى 5.7%.

3/ متغير الحالة العائلية: 47.1% تمثل النسبة الاكبر للعازبات اللواتي أكدن انهن يجد كل ما يحتجنه من مواد تجميل عبر الفيس بوك بمختلف الماركات والعلامات التجارية ويمثلنا النسبة الأعلى كذلك 17.1% بالنسبة للواتي نفين ذلك، اما ادنى نسبة كانت 30% للواتي اكدن على الإجابة و 5.7% لمن نفينها.

المحور الثاني:

نظرة المُقتنيات حول التسوق

عبر صفحة

Zouheir cosmétique

بموقع الفيس بوك الخاصة

ببيع مواد التجميل

الجدول رقم (11): يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بالطريقة التي يصلن بها

المقتنيات الى المنتج

المجموع		حاجتك للمنتج		تصفح تلقائي		الاعلانات		تنبيه الاصدقاء		الإجابة	
										المتغيرات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
51,4%	36	10%	7	2,9 %	2	11,4%	8	27,1 %	19	من 18 الى 25 سنة	السن
35,7%	25	4,3 %	3	2,9 %	2	18,6%	13	10%	7	من 26 الى 33 سنة	
12,9%	9	7,1 %	5	1,4 %	1	1,4%	1	2,9 %	2	من 34 سنة فما فوق	
100%	70	21,4 %	15	7,1 %	5	31,4 %	22	40%	28	المجموع	
40%	28	8,6 %	6	1,4 %	1	12,9%	9	17,1 %	12	عاملة	الوضع المهني
24,3%	17	7,1 %	5	2,9 %	2	10%	7	4,3 %	3	مأكثة بالبيت	
35,7%	25	5,7 %	4	2,9 %	2	8,6%	6	18,6 %	13	طالبة	
100%	70	21,4 %	15	7,1 %	5	31,4 %	22	40%	28	المجموع	
35,7%	25	10%	7	2,9 %	2	15,7%	11	7,1 %	5	متزوجة	الحالة العائلية
64,3%	45	11,4 %	8	4,3 %	3	15,7%	11	32,9 %	23	عزباء	
100%	70	21,4 %	15	7,1 %	5	31,4 %	22	40%	28	المجموع	

من خلال الأرقام الإحصائية المتحصل عليها في الجدول رقم (11)، والتي توضح لنا العلاقة بين الطريقة التي يصلن بها المقتنيات الى المنتج، وجدنا من خلال ملاحظتنا للجدول ان معظم المقتنيات يصلن الى المنتجات عن طريق تنبيه الاصدقاء بنسبة تمثل النسبة الأعلى 40% ما يفسر لنا ان للزبونات يعتمدن على صديقاتهن في التعرف على الصفحات التي يشتركن بها عبر الفيس بوك والتي

يتوفر فيها منتجات التجميل التي تود المقتنيات الوصول إليها، واما ادنى نسبة 7.1% للمقتنيات اللواتي يتصفحن تلقائيا وهذا يفسر ربما قلت تصفح هذه الفئة لموقع الفيس بوك.

1/ من حيث السن: يتضح لنا ان اعلى نسبة تعادل 27.1% لمن تتراوح أعمارهن ما بين 18 الى 25 سنة واللواتي اكدن على انهن يصلن الى المنتج عن طريق الأصدقاء ربما يرجع سبب اعتمادهن على الأصدقاء هو لأنهن لا يملكن خلفيات سابقة حول طريقة البحث في الأنترنت من اجل التسوق هذا ما دفع بهن الرجوع الى صديقاتهن والاتجاه وفق إرشاداتهن، وسجلة فئة من هن من 34 فما فوق بنسبة ضئيلة جدا 2.9%. اما بالنسبة لمن أجبن عن طريق التصفح التلقائي نجد ان كل من الفئتين العمريتين من 18 الى 25 سنة ومن 26 الى 33 سنة تساوت من حيث النسبة 2.9%، بحيث تظل كل من هن من 34 فما فوق تحتل النسبة الاصغر 1.4%.

2/ من حيث الوضع المهني: 18.6% كأعلى نسبة للطالبات اللواتي أكدن على تنبيه الأصدقاء، ربما لان الطالبات لديهن احتكاك كبير بالأصدقاء في الجامعة مما يسهل لهن الاتصال بالصفحات التي تلبى ما تحتجنه من منتجات تجميل، بناء على استشارت صديقاتهن او اثناء تبادل الحديث مع بعضهن البعض حول ما يردنه من منتجات، وتأتي بنسبة مقاربة منها العاملات 17.1% وهن أيضا نفس الشيء بحكم انهن يقابلن العديد من الأصدقاء اثناء فترة العمل مما يسهل عليهن الوصول الى الصفحة والبحث عن المنتج الذي يرغبن اقتناؤه، والماكنة بالبيت حازت النسبة الأقل 4.3% ربما قد يكون بسبب قلت اتصالها بالأصدقاء او لأنها تفضلن طريقة اخرى، اما فيما يخص من اخترن التصفح التلقائي تأتي بنسبة اعلى ومتساوية لدى كل من الماكنة بالبيت والطالبة 2.9%، اما العاملة بنسبة اقل واقرب 1.4%.

3/ من حيث الحالة العائلية: 32.9% تمثل أعلى نسبة للعازبات اللواتي أجبن على تنبيه الأصدقاء قد يرجع الى ثقتهن القوية برأي صديقاتهن، اما المتزوجات جاءت بنسبة ضئيلة جدا 7.1% وهذا ربما يعود الى انهن يعتمدن على أنفسهن من اجل الوصول الى المنتج ولا يثقن بأراء الآخرين.

الجدول رقم (12): يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بسبب اعتقاد المُقتنيات

ان اسعار المنتجات المقدمة عبر الفيس بوك اقل تكلفة مقارنة مع أسعار الاسواق او المتاجر غير الكترونية

المجموع		مصادقية السعر الخاص بكل منتج		تقليل من مصاريف التنقل والاكتفاء بتكلفة المنتج فقط		تعرفت على سعر هذه المنتجات سابقا		الإجابة	
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	المتغيرات	
51,4%	36	14,3%	10	20%	14	17,1%	12	من 18 الى 25 سنة	السن
35,7%	25	7,1%	5	12,9%	9	15,7%	11	من 26 الى 33 سنة	
12,9%	9	4,3%	3	2,9%	2	5,7%	4	من 34 سنة فما فوق	
100%	70	25,7%	18	35,7%	25	38,6%	27	المجموع	
40%	28	11,4%	8	14,3%	10	14,3%	10	عاملة	الوضع المهني
24,3%	17	7,1%	5	7,1%	5	10%	7	مأكثة بالبيت	
35,7%	25	7,1%	5	14,3%	10	14,3%	10	طالبة	
100%	70	25,7%	18	35,7%	25	38,6%	27	المجموع	
35,7%	25	10%	7	7,1%	5	18,6%	13	متزوجة	الحالة العائلية
64,3%	45	15,7%	11	28,6%	20	20%	14	عزباء	
100%	70	25,7%	18	35,7%	25	38,6%	27	المجموع	

من خلال الأرقام الإحصائية المتحصل عليها في الجدول رقم (12)، والتي تبين العلاقة بالسبب الذي جعل المقتنيات يعتقدن ان اسعار المنتجات المقدمة الكترونيا عبر الفيس بوك اقل تكلفة مقارنة

مع أسعار المنتجات المقدمة في السوق او المتاجر غير الكترونية، سجلنا مجموعة من الملاحظات والتفسيرات التي نوجزها فيما يلي:

نلاحظ ان سبب الذي جعل المقتنيات يعتقدن ان اسعار المنتجات المقدمة الكترونيا عبر الفيس بوك اقل تكلفة مقارنة مع أسعار المنتجات المقدمة في السوق او المتاجر غير الكترونية هو انهن تعرفن على سعر هذه المنتجات سابقا لأنها حازت على اعلى نسبة 38.6% ما يفسر لنا ان المقتنيات هنا يحرصن قبل الشراء على عملية تفقد الأسعار التي تجول بموقع الفيس بوك ومقارنتها مع الأسواق و المتاجر الغير الكترونية حتى يتسنى لهن التوجه نحو الجهة الأنسب والتي كن قد اكدنه من خلال اجابتهن، وتأتي بنسبة متقاربة منها جدا تقليل من مصاريف التنقل والاكتفاء بتكلفة المنتج فقط 35.7% لان المقتنيات هنا لا يهدرن الكثير من المال من اجل التنقل عبر وسائل النقل المختلفة بل يكتفين فقط بدفع سعر المنتج الذي طلبنه عبر موقع الفيس بوك، في حين سجلت أضعف نسبة 25.7% لمصادقية السعر الخاص بكل منتج ربما لان هاته الفئة تعتقد ان الأسعار الخاص بالمنتجات المعروضة الكترونيا تكون صادقة وتتماشى بشكل انسب مع المنتج.

1/ من حيث الجنس: سجلنا اعلى نتيجة إحصائية توضح لنا سبب اعتقاد المقتنيات ان اسعار المنتجات المقدمة الكترونيا عبر الفيس بوك اقل تكلفة مقارنة مع أسعار المنتجات المقدمة في السوق او المتاجر غير الكترونية الى تعرفهن على سعر المنتجات سابقا لدى الفئة العمرية الأولى لذوي الاعمار من 18 الى 25 سنة بنسبة 17.1% وتليها بنسبة متقاربة جدا من 26 الى 33 سنة، ما يفسر ان هاتان الفئتان هن الأكثر احتكاكا بالتكنولوجيا و بالأسواق مما جعلهما يكتشفن الأسعار الخاصة بكل منتج ومقارنتها مع أسعار المنتجات المعروضة بالأسواق والمتاجر. اما 5.7% كأقل نسبة خاصة ب 34 سنة فما فوق.

2/ من حيث الوضع المهني: سجلت اعلى نسبة وبنسب متساوية 14.3% بالنسبة لكل من المقتنيات العاملات والطالبات لان هاتين الفئتين ربما الأكثر تصفحا على الانترنت وذلك لمدى حاجتهن الماسة لها، خصوص اثناء العمل او الدراسة ربما لا يمكنهن اكتشاف الأسعار التي تجول الأسواق والمتاجر لذلك وجدن ان الطريقة الاسهل والاقرب إليهن هي التوجه الى موقع الفيس بوك من اجل التسوق والاكتفاء بالتعرف على الأسعار المعروضة الكترونيا فقط.

3/ من حيث الحالة العائلية: نلاحظ هنا ان كل من المتزوجات والعازبات حزن على نسب متقاربة يؤكدن من خلالها على انهن تعرفن على أسعار المنتجات سابقا، ربما لأنهن دائما وقبل شرائهم للمنتج يقارن بين الأسعار قبل ان يتخذن قرار الشراء لأنه قد تكون نسبة الزيادة الربحية في السعر فاقت الحد المعقول لها مما يجعل سعر المنتج غال جدا لا يستطيعن شراء.

الجدول رقم (13): يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بسبب اختيار المقتنيات

التسوق عبر صفحة Zouheir cosmétique

المجموع		بناء على رغباتي الشخصية		تنوع المنتجات والماركات		معرفتي شخصيا لصاحب هذا الموقع		تعليقات الزبائن		بناء على رأي احد الصديقات		الإجابة المتغيرات	
		% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار		
51,4 %	36	8,6 %	6	4,3 %	3	10%	7	15,7 %	11	12,9 %	9	18 من 25 سنة	السن
35,7 %	25	1,4 %	1	10%	7	5,7 %	4	10%	7	8,6 %	6	26 من 33 سنة	
12,9 %	9	1,4 %	1	4,3 %	3	2,9 %	2	1,4 %	1	2,9 %	2	34 من سنوفا فوق	
100 %	70	11,4 %	8	18,6 %	13	18,6 %	13	27,1 %	19	24,3 %	17	المجموع	
40%	28	5,7 %	4	8,6 %	6	1,4 %	1	11,4 %	8	12,9 %	9	عاملة	الوضع المهني
24,3 %	17	1,4 %	1	4,3 %	3	5,7 %	4	7,1 %	5	5,7 %	4	مأكثة بالبيت	
35,7 %	25	4,3 %	3	5,7 %	4	11,4 %	8	8,6 %	6	5,7 %	4	طالبة	
100 %	70	11,4 %	8	18,6 %	13	18,6 %	13	27,1 %	19	24,3 %	17	المجموع	
35,7 %	25	1,4 %	1	10%	7	5,7 %	4	10%	7	8,6 %	6	متزوجة	الحالة العائلية
64,3 %	45	10%	7	8,6 %	6	12,9 %	9	17,1 %	12	15,7 %	11	عزباء	
100 %	70	11,4 %	8	18,6 %	13	18,6 %	13	27,1 %	19	24,3 %	17	المجموع	

من خلال النتائج الإحصائية للجدول رقم (13) والتي تبحث عن سبب اختيار المقتنيات

التسوق عبر صفحة موقع الفيس بوك Zouheir cosmétique ، سجلت اعلى قيمة بنسبة

27.1% للواتي يرون ان سبب تسوقهن عبر صفحة Zouheir cosmétique هو تعليقات الزبائن،

فحين نجد ان بناءا على رغباتي الشخصية جاءت بنسبة ضئيلة قدرت ب 11.4%، ربما لان المبحوثات يتقن أكثر بآراء الزبائن أكثر من اختيار الصفحة بأنفسهن، لأنه من خلال تعليقات الزبائن تستطيع الزبونات رصد آراء الزبائن حول هذه صفحة وحول ما نشرته إدارة هذه الصفحة من معلومات، او منتجات تجميل بمختلف ماركاتها وعلاماتها التجارية، وتختلف هذه التعليقات بحيث قد تكون عبارة شكر وامتنان وقد تكون اقتراحات...الخ فمن هنا تكونت لديهن صورة عن هذه الصفحة مما جعلهن يخرنهن من اجل التسوق.

1/ متغير السن: نلاحظ ان اعلى قيمة سجلت بنسبة 15.7 % للفئة العمرية التي يتراوح سنها ما بين 18 الى 25 سنة، بحيث أكدن على ان تعليقات الزبائن هو ما جعلهن يخرن التسوق عبر الصفحة، فربما لان هذه الفئة تقضي اوقاتا كبيرا عبر الفيس بوك مما جعلها تبحث عن الصفحة التي تتلاءم مع احتياجاتها من خلال التعرف على آراء الزبائن من خلال تعليقاتهم على منشورات الصفحة وقد تكون هذه التعليقات تتحدث عن جودة المنتج او فوائده او على المعاملة التي يتلقينها من قبل صاحب الصفحة. اما من 34 فما فوق جاءت كأقصى نسبة 1.4% وقد يرجع سبب ذلك ربما الى قلت استخدام هذه الفئة لموقع الفيس بوك مما جعلها لا تهتم بآراء الآخرين او لا تبحث عنها من الأساس.

2/ متغير الوضع المهني: 11.4% نسبة الزبونات العاملات اللواتي أُجبن على تعليقات الزبائن، وهذا راجع ربما لأنهن يرتحن أكثر عندما يتعرفن على نظرة الزبائن حول الصفحة خاصة ان كانت تعليقاتهم إيجابية جدا. ثم تأتي الطالبات والماكتات بالبيت بنسب متقاربة.

3/ متغير الحالة العائلية: 17.1% من العازبات اللواتي اخترن صفحة Zouheir cosmétique بناءا على تعليقات الزبائن وهذا ربما لأنهن لا يعرفن صاحب هذه الصفحة جيدا مما استدعى بهن اللجوء الى آراء الآخرين للاقتناع والانظام الى هاته الصفحة. اما النسبة المتبقية حازت عليها المتزوجات ربما المتزوجات هنا لا يجدن الوقت الكافي في البحث عن الصفحة الأمثل والتي تتناسب مع اهتمامتهن لذلك يرجعن مباشرة الى المنشورات السابقة التي نشرها صاحب الصفحة، والدخول مباشرة الى مكان التعليقات ومحاولة التعرف على الآراء المختلفة للزبونات حتى يتم اتخاذهن القرار المناسب.

الجدول رقم (14): يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بالتسويق الإلكتروني عبر فيس

بوك لصفحة متجر Zouheir cosmétique

المجموع	يقدم ماركات وعلامات تجارية تختلف عن باقي الصفحات الإلكترونية الأخرى		يتم تحديث الموقع بشكل مستمر		يمكن الحصول على أي منتج واي علامة تجارية ترغيبين بها		يقدم معلومات كافية حول كل المنتجات و الماركات		الإجابة المتغيرات		
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار			
51,4 %	36	7,1 %	5	1,4 %	1	11,4%	8	31,4 %	22	من 18 الى 25 سنة	السن
35,7 %	25	11,4 %	8	8,6 %	6	7,1%	5	8,6 %	6	من 26 الى 33 سنة	
12,9 %	9	5,7 %	4	0%	0	2,9%	2	4,3 %	3	من 34 سنة فما فوق	
100 %	70	24,3 %	17	10%	7	21,4 %	15	44,3 %	31	المجموع	
40%	28	10%	7	5,7 %	4	7,1%	5	17,1 %	12	عاملة	الوضع المهني
24,3 %	17	7,1 %	5	2,9 %	2	7,1%	5	7,1 %	5	مأكثة بالبيت	
35,7 %	25	7,1 %	5	1,4 %	1	7,1%	5	20%	14	طالبة	
100 %	70	24,3 %	17	10%	7	21,4 %	15	44,3 %	31	المجموع	
35,7 %	25	8,6 %	6	5,7 %	4	11,4%	8	10%	7	متزوجة	الحالة العائلية
64,3 %	45	15,7 %	11	4,3 %	3	10%	7	34,3 %	24	عزباء	
100 %	70	24,3 %	17	10%	7	21,4 %	15	44,3 %	31	المجموع	

يتضح من خلال البيانات الإحصائية الموضحة في الجدول رقم (14) ان اغلبية المبحوثات أكدن على ان التسويق الإلكتروني عبر صفحة الفيس بوك لمتجر Zouheir cosmétique يقدم معلومات كافية حول كل المنتجات وماركات وهذا ما اوضحته لنا النسبة والتي قدرت بـ 44.3%، تليها بنسبة

24.3% يقدم ماركات وعلامات تجارية تختلف عن باقي الصفحات الالكترونية الأخرى، ثم بنسبة اقرب 21.4% يمكن الحصول على اي منتج او علامة تجارية نرغب بها، اما يتم تحديث الموقع بشكل مستمر جاءت بنسبة ضئيلة قدرت بـ 10%. ومن هنا يمكننا تفسير ذلك من خلال الخصائص الديموغرافية للعينة كالتالي:

1/ من حيث السن: الفئة العمرية من 18 الى 25 سنة اثرت بنسبة كبيرة على إجابة المبحوثات 31.4%، اللواتي أكدن على ان التسويق الالكتروني عبر فيس بوك لصفحة متجر Zouheir cosmétique يقدم معلومات كافية حول كل المنتجات والماركات، لان الزبونات هنا يستطيعن التمييز بين ما إذا كان صاحب المتجر الالكتروني يعرض كل المعلومات حول المنتج او الماركة ام لا، وهاته المعلومات قد تكون عبارة عن تعريف بالمنتج او طريقة استخدامه او فوائده العامة... الخ أي انه لا يكتفي بعرض المنتج فقط والدليل هي اجابت المبحوثات.

2/ من حيث الوضع المهني: نلاحظ ان الطالبات حاضرات بقوة حيث قدرت نسبتهن بـ 20% من أجبن ان صاحب الصفحة يقدم معلومات كافية حول كل المنتجات والماركات وقد يعود السبب الى انهن ربما لديهن الخبرة الكافية حول المنتجات التي تدور بالأسواق لأنه بإمكان الزبونات الوصول الى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجونها والحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل اتخاذهم قرار الشراء هذا ما جعلهن يقدمن على هاته الإجابة كما لا ننسى ان العاملات أيضا جاءت نسبتهن قريبة من نسبة الطالبات 17.1% وقد يرجع سبب اجابتهن الى نفس السبب.

3/ من حيث الحالة العائلية: الزبونات العازبات نالت النسبة الأعلى 34.3% من المتزوجات بنسبة 10%، ربما لأنه لديهن اهتمام كبير بمنتجات التجميل وبمختلف ماركاتها وهذا الاهتمام جعل منهن اكثر تركيزا على ما يعرضه صاحب الصفحة من معلومات حول المنتجات والماركات حتى يتسنى لهن معرفة المنتج من كل جوانبه.

الجدول رقم (15): يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بأكثر الإعلانات التي

يستخدمها صاحب المتجر الإلكتروني Zouheir cosmétique

المجموع	إعلانات النص المكتوب		إعلانات ملتي ميديا		إعلانات الصورة		الاجابة المتغيرات		
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار			
51,4 %	36	5,7%	4	35,7%	25	10%	7	من 18 الى 25 سنة	السن
35,7 %	25	1,4%	1	22,9%	16	11,4%	8	من 26 الى 33 سنة	
12,9 %	9	0%	0	1,4%	1	11,4%	8	من 34 سنة فما فوق	
100 %	70	7,1%	5	60%	42	32,9%	23	المجموع	
40%	28	1,4%	1	25,7%	18	12,9%	9	عاملة	الوضع المهني
24,3 %	17	1,4%	1	10%	7	12,9%	9	مأكثة بالبيت	
35,7 %	25	4,3%	3	24,3%	17	7,1%	5	طالبة	
100 %	70	7,1%	5	60%	42	32,9%	23	المجموع	
35,7 %	25	0%	0	17,1%	12	18,6%	13	متزوجة	الحالة العائلية
64,3 %	45	7,1%	5	42,9%	30	14,3%	10	عزباء	
100 %	70	7,1%	5	60%	42	32,9%	23	المجموع	

من خلال النتائج الإحصائية للجدول رقم (15) والتي تبحث عن أكثر الإعلانات التي يستخدمها صاحب المتجر الإلكتروني Zouheir cosmétique، بحيث نجد ان معظم الزبونات أكدن ان صاحب صفحة الموقع يستخدم بكثرة إعلانات الملتي ميديا وهذا ما اوضحته لنا نسبة إجابة المبحوثات والتي قدرت بـ 60% وهذا يفسر لنا ان صاحب الموقع يقوم بدمج عدة وسائل مختلفة مع بعضها البعض كالنص والصورة و الفيديو وغيرها لتقديم محتوى بطريقة فعال والاهتمام بالعناصر

الجذابة للزائرين لضمان تكرار زيارتهم للموقع، فهذا ما جعل الزبونات يخترن هاته الإجابة وبنسبة عالية، ثم تليها إعلانات الصورة بنسبة 32.9% ربما لان الزبونات هنا كان تركيزهم الأساسي على إعلانات صور المنتجات اكثر من الإعلانات الأخرى او لأنهن تصادفن معها بكثرة اثناء مشاهدتهم لما يعرض بصفحة الموقع ولكن من خلال النسبة الموضحة نلاحظ انه أحيانا يستعمل إعلانات الصورة، اما إعلانات النص المكتوب نالت اقل نسبة 7.1% هذا دليل على ان صاحب الموقع نادرا ما يستخدم هذا النوع من الإعلانات.

1/ من حيث السن: يتضح لنا ان الفئة العمرية الأولى من 18 الى 25 سنة نالت النسبة الأعلى 35.7%، أكدت ان صاحب صفحة اغلبية اعلاناته هي إعلانات الملتيميديا وهذا يدل على ان هاته الفئة قد تستعمل موقع الفيس بوك بكثرة وتهتم كثيرا بالإعلانات التي يعرضها صاحب الصفحة خاصة الإعلانات التي تكون في شكل مقطع فيديو يضم بداخله كل المعلومات والصور الخاصة بالمنتج وحتى طريقة استعماله، خاصة اذا كان تصميمه للفيديو جاء بطريقة متناسقة بين الصوت والصورة وحتى النص المكتوب.

2/ من حيث الوضع المهني: نلاحظ هنا ان الزبونات العاملات والطالبات جاءتا بنسب متقاربة جدا بحيث الأولى حازت اعلى نسبة 25.7% اما الثانية بنسبة اقل منها 24.3%، اما الماكثات بالبيت نالت النسبة الأدنى 10%، هذا ما يبين لنا ان صاحب الصفحة يستعمل إعلانات الملتيميديا بكثرة وبطريقة جذابة، فحسب اجابتهن نرى ان صاحب الموقع قد اثار انتباههن بطريقة جد فعالة حول ما ينشره من هذا النوع من الإعلانات مما قد يؤدي في آخر المطاف الى زيادة رغبتهن في الاقتناء وتجربة المنتجات.

3/ من حيث الحالة العائلية: تحصلت العازبات على اعلى نسبة قدرت بـ 42.9%، تؤكدن من خلالها على ان إعلانات الملتيميديا دارجة بقوة لدى صاحب الصفحة ربما لأنه يتقن استخدامها ويتقن في تصميمها بشكل يثير انتباه الأنظار نحو ما يعرضه من منتجات تجميل مختلفة.

الجدول رقم (16): يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بالطريقة التي يتشارك

ويتفاعل بها صاحب صفحة Zouheir cosmétique مع زبوناته

المجموع	سرعت تجاوبه معي		الإجابة على كل الاستفسارات التي طرحتها عليه حول المنتج		يتبادل الحوار والحديث معي من خلال الرسائل		الرد على تعليقاتي عبر صفحة الموقع		الإيجابية المتغيرات		
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
51,4 %	36	8,6 %	6	17,1 %	12	12,9 %	9	12,9 %	9	من 18 الى 25 سنة	السن
35,7 %	25	4,3 %	3	18,6 %	13	4,3 %	3	8,6 %	6	من 26 الى 33 سنة	
12,9 %	9	2,9 %	2	5,7 %	4	1,4 %	1	2,9 %	2	من 34 سنة فما فوق	
100 %	70	15,7 %	11	41,4 %	29	18,6 %	13	24,3 %	17	المجموع	
40 %	28	5,7 %	4	18,6 %	13	7,1 %	5	8,6 %	6	عاملة	الوضع المهني
24,3 %	17	4,3 %	3	10 %	7	4,3 %	3	5,7 %	4	مأكثة بالبيت	
35,7 %	25	5,7 %	4	12,9 %	9	7,1 %	5	10 %	7	طالبة	
100 %	70	15,7 %	11	41,4 %	29	18,6 %	13	24,3 %	17	المجموع	
35,7 %	25	4,3 %	3	17,1 %	12	7,1 %	5	7,1 %	5	متزوجة	الحالة العائلية
64,3 %	45	11,4 %	8	24,3 %	17	11,4 %	8	17,1 %	12	عزباء	
100 %	70	15,7 %	11	41,4 %	29	18,6 %	13	24,3 %	17	المجموع	

من خلال الأرقام الإحصائية الموضحة في الجدول رقم (16)، والذي يبرز لنا الطريقة التي يتشارك ويتفاعل بها صاحب المتجر الإلكتروني بموقع الفيس بوك مع زبوناته، وما وضحته لنا نسبة إجابة المبحوثات ان صاحب الصفحة يركز أكثر في الإجابة على كل الاستفسارات التي طرحتها عليه الزبونات حول المنتج بنسبة قدرت بـ 41.4 %، لأن هذه الطريقة تخلق نوعاً من التفاعل بينه وبين زبوناته مما يؤدي الى كسب ثقتهم وإزالة الغموض حول أي معلومة تخص المنتج المعروض، ثم تليها

الرد على تعليقاتي عبر صفحة الموقع بـ 24.3% وهذا قد يعود الى انهن سبق وعلقن حول المنشورات التي ينشرها صاحب الصفحة وتلقوا الرد من قبله. ثم يتبادل الحوال والحديث معي من خلال الرسائل 18.6% توضح هذه النسبة انه لا يمارس هذه الطريقة بشكل دائم الا انه في نفس الوقت ربما يتعامل بها مع البعض، وآخر نسبة كانت لسرعة تجاوبه معي بـ 15.7% ربما يعود سبب هذا لضيق الوقت وكثرة الرسائل والتعليقات مما جعله لا يمارس هذه الطريقة كثيرا الا عندما يضطر للإجابة.

1/ من حيث السن: نلاحظ ان من يتراوح سنهن من 18 الى 25 سنة ومن 26 الى 33 سنة تحصلتا على نسب متقاربة مما يؤكد لنا ان هاتين الفئتين حضرتا بقوة في الصفحة مما جعل صاحب الصفحة يعتمد هذه الطريقة ويركز عليها اي انه يجيب على كل الاستفسارات التي تطرحها الزبونات حول المنتجات سواء عن طريقة استخدامه او مكونات المنتج او مدة استخدامه ... وغيرها من الاستفسارات، أما من 34 سنة فما فوق لم تكن حاضرة بقوة ف سجلت بنسبة 5.7%.

2/ من حيث الوضع المهني: 18.6% كانت أعلى نسبة للعاملات اللواتي أكدن ان أكثر طريقة يتفاعل ويتشارك بها صاحب الصفحة هي الإجابة على كل استفساراتهن حول المنتج ثم تليها الطالبات بنسبة 12.9%، وأخيرا الماكثات بالبيت بنسبة 10%. واجابتهن دليل على اهتمام صاحب الصفحة بالزبونات والمبادرة الى التفاعل معهن من اجل الوصول الى يبحثن عنه من معلومات.

3/ من حيث الحالة العائلية: 24.3% نسبة العازبات لواتي أجبن بنسبة اعلى على انه يجيب على كل استفساراتهن حول المنتج اما المتزوجات تحصلت على النسبة الاصغر 17.1%. ونفسر لنا اجابتهن هاته ان صاحب صفحة zouheir cosmétique يسعى الى كسب ولاء زبوناتهن وتكوين علاقة طيبة معهن مما قد يؤدي بالضرورة الى ترسيخ الصورة الأمثل في اذهان زبوناتهن.

الجدول رقم (17): يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بما إذا كانت الزبونات تقتنين

دائماً ما تحتجن من منتجات التجميل عبر موقع Zouheir cosmétique

المجموع		لا		نعم		الاجابة	
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
51,4%	36	24,3%	17	27,1%	19	من 18 الى 25 سنة	السن
35,7%	25	15,7%	11	20%	14	من 26 الى 33 سنة	
12,9%	9	2,9%	2	10%	7	من 34 سنة فما فوق	
100%	70	42,9%	30	57,1%	40	المجموع	
40%	28	17,1%	12	22,9%	16	عاملة	الوضع المهني
24,3%	17	7,1%	5	17,1%	12	مأكثة بالبيت	
35,7%	25	18,6%	13	17,1%	12	طالبة	
100%	70	42,9%	30	57,1%	40	المجموع	
35,7%	25	11,4%	8	24,3%	17	متزوجة	الحالة العائلية
64,3%	45	31,4%	22	32,9%	23	عزباء	
100%	70	42,9%	30	57,1%	40	المجموع	

من خلال النتائج الإحصائية في الجدول رقم (17) والتي تجيب على ما إذا كانت الزبونات تقتنين دائماً ما تحتجن من منتجات التجميل عبر موقع Zouheir cosmétique نلاحظ ان اقل قيمة هيا ما نسبتها 42.9% من الزبونات اللواتي أجبن ب لا، فحين اعلى نسبة 57.1% من الزبونات اللواتي أجبن ب نعم.

1/ من حيث السن: 24.3% من الفئة العمرية 18 الى 25 لا تقتنين دائما ما تحتجته من منتجات تجميل عبر موقع Zouheir cosmétique، ربما يعود السبب انهن لا يتسوقن فقط من هذه الصفحة بل توجد صفحات أخرى يتسوقن عبرها او لأنهن يقتنين بعض الماركات التي تتواجد في المتاجر الغير الكترونية. وسجلت نفس هذه الفئة أيضا النسبة الأعلى لمن أكدن انهن يقتنين دائما ما يحتجته من منتجات عبر صفحة Zouheir cosmétique فقدرت نسبتهن بـ 27.1% فرما لأنهن يجدن كل ما يلزمهن من منتجات بمختلف ماركاتها وعلاماتها التجارية وبالجودة والمواصفات المطلوبة.

2/ من حيث الوضع المهني: تأتي الطالبات والعاملات بنسب متقاربة 18.6% و 17.1% من نفين ذلك ربما لان صاحب الصفحة لا يوفر لهن كل ما تحتجته او لأنهن يفضلن الخروج الى التسوق في الأسواق والاختيار بشكل مباشر للمنتج المرغوب عندهن. وكأدنى نسبة سجلت عند الماكثات بالبيت 7.1%. اما بالنسبة للواتي أكدن اجابتهن بـ نعم نلاحظ ان العاملات تحصلن على أعلى نسبة 22.9%، ثم يليهن الماكثات بالبيت والطابات بنسب متساوية 17.1% لكليهما. فإجابتهن هذه تؤكد وفاءهن وولائهن للصفحة وان صاحبها قد كسبهن كزبائن دائمين.

3/ من حيث الحالة العائلية: 31.4% هذه النسبة العازبات اللواتي أكدن اجابتهن بـ لا ربما لأنهن يفضلن الاقتناء من مكان او متجر آخر وتعودن الاقتناء من عنده او لأنهن اشتركن في صفحات أخرى متميزة من خلال المنتوجات التي تبيعها إياهن. كما انهن تحصلن أيضا على النسبة الأكبر لمن أكدن اجابتهن بـ نعم 32.9% ونجد انهن متقاربات جدا من حيث النسبة ولعل سبب تأكدهن على هذه الإجابة هو ان صاحب المتجر استطاع بحرصه على توفير كل ما طلبته زبوناته من منتجات متنوعة وتركيزه على ما يفضلنه من علامات وماركات الأكثر رواجاً وشهرة مما اوصله بطبيعة الحال الى كسب ثقتهم ونيل رضاهن بجعل صفحته من بين اهم الصفحات التي يفضلن الشراء من منتجاتها التجميلية.

الجدول رقم (18): يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بأكثر الماركات والعلامات

التجارية التي تفتتها الزبونات عبر صفحة Zouheir cosmétique

المجموع	أخرى اذكرها		نوت		فينوس		بيبي		هدى بيوتي		نيد نايد		الإجابة المتغيرات		
	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	% النسبة	التكرار	
51,4	36	0	0	20	14	10	7	4,3	3	14,3	10	2,9	2	من 18 الى 25 سنة	السن
35,7 %	25	0	0	15,7	11	1,4	1	8,6	6	5,7	4	4,3	3	من 26 الى 33 سنة	
12,9 %	9	0 %	0	5,7 %	4	1,4	1	4,3	3	1,4	1	0	0	من 34 سنو فما فوق	
100 %	70	0 %	0	41,4 %	29	12,9 %	9	17,1 %	12	21,4 %	15	7,1 %	5	المجموع	
40%	28	0 %	0	20%	14	4,3 %	3	5,7 %	4	5,7 %	4	4,3 %	3	عاملة	الوضع المهني
24,3 %	17	0 %	0	11,4 %	8	2,9 %	2	2,9 %	2	4,3 %	3	2,9 %	2	مأكثة بالبيت	
35,7 %	25	0 %	0	10%	7	5,7 %	4	8,6 %	6	11,4 %	8	0%	0	طالبة	
100 %	70	0 %	0	41,4 %	29	12,9 %	9	17,1 %	12	21,4 %	15	7,1 %	5	المجموع	
35,7 %	25	0 %	0	18,6 %	13	2,9 %	2	4,3 %	3	5,7 %	4	4,3 %	3	متزوجة	الحالة العائلية
64,3 %	45	0 %	0	22,9 %	16	10%	7	12,9 %	9	15,7 %	11	2,9 %	2	عزباء	
100 %	70	0 %	0	41,4 %	29	12,9 %	9	17,1 %	12	21,4 %	15	7,1 %	5	المجموع	

من خلال النتائج الإحصائية في الجدول رقم (18) والذي يجيب حول أكثر الماركات والعلامات

التجارية التي تفتتها الزبونات عبر صفحة Zouheir cosmétique بموقع الفيس بوك، نلاحظ

ان أكثر الماركات التي تفتنيها الزبونات هي نوت بأعلى نسبة قدرت بـ 41.4%، اما أدني نسبة كانت لماركة نيد ناكيد 7.1%. ربما يعود سبب ذلك لجودة وشهرة نوت على باقي الماركات الأخرى هذا ما جعل الاقبال عليها يكون بنسبة كبيرة جدا.

1/ من حيث السن: الفئة العمرية من 18 الى 25 سنة اثرت بنسبة كبيرة على إجابة المبحوثات، هذا قد يرجع الى ان هذه الماركة قد نالت اعجاب الزبونات ربما لأنها تضمن أفضل النتائج في المكياج والكريمات الخاصة بالبشرة مما جعل الاقبال يكون بشكل كبير عليها، على عكس من يبلغ سنهن 34 سنة فما فوق فالإقبال عليها كان ضعيفا جدا 5.7% ربما لأنهن يفضلن يستعملن ماركات أخرى.

2/ من حيث الوضع المهني: 20% من المقتنيات العاملات اللواتي يفتنين بكثرة ماركات نوت ثم تأتي بعدها الماكثات بالبيت والطابات بنسب متقاربة حيث جاءت الأولى بنسبة 11.4% اما الأخرى 10%. لأن هذه الماركة تمثل بنسبة لهن من أحسن الماركات العالمية والتي اتفق عليها معظم الزبونات كونها تلائم مع كل أنواع البشرة كما أنها تساعد على حماية البشرة من العوامل مثل ضوء الشمس، والإجهاد، وتلوث الهواء وتختلف أنواعها حسب غرض استخدامها.

3/ من حيث الحالة العائلية: 22.9% من العازبات أكدن على ان أكثر ماركات يفتنينها عبر صفحة هي نوت لأنها تعتبر بالنسبة اليهن الماركة والعلامة التجارية العالمية المرموقة للمكياج والمثالية والتي لا يستطعن التخلي عنها على عكس الماركات الأخرى.

الجدول رقم (19): يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بالحوافز التي يستخدمها

صاحب صفحة Zouheir cosmétique من أجل التقرب من زبائنه

المجموع		تخفيض على مرة من المرات في أسعار بعض المنتجات وفي فترة وجيزة		تفعيل مجموعة من المسابقات للحصول على جوائز (طميولا)		عند شرائنا لمنتج معين يقدم لنا هدية معه		الإجابة	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	المتغيرات	
51,4%	36	44,3%	31	5,7%	4	1,4%	1	من 18 الى 25 سنة	السن
35,7%	25	30%	21	1,4%	1	4,3%	3	من 26 الى 33 سنة	
12,9%	9	11,4%	8	0%	0	1,4%	1	من 34 سنة فما فوق	
100%	70	85,7%	60	7,1%	5	7,1%	5	المجموع	
40%	28	37,1%	26	1,4%	1	1,4%	1	عاملة	الوضع المهني
24,3%	17	21,4%	15	0%	0	2,9%	2	مأكثة بالبيت	
35,7%	25	27,1%	19	5,7%	4	2,9%	2	طالبة	
100%	70	85,7%	60	7,1%	5	7,1%	5	المجموع	
35,7%	25	32,9%	23	1,4%	1	1,4%	1	متزوجة	الحالة العائلية
64,3%	45	52,9%	37	5,7%	4	5,7%	4	عزباء	
100%	70	85,7%	60	7,1%	5	7,1%	5	المجموع	

يتضح لنا من خلال الجدول الاحصائي رقم (19) الذي يجيب على الحوافز التي يستخدمها صاحب صفحة Zouheir cosmétique من أجل التقرب من زبائنه، ومنه نجد ان صاحب الصفحة وبتوافق معظم الزبونات يقوم بالتخفيض على مرة من المرات في أسعار بعض المنتجات وفي فترة وجيزة بحيث نالت النسبة الأعلى جدا 85.7% ويعود سبب اجابتهن انهن وقد اقتتن من تلك المنتجات

اثناء التخفيض في أسعارها وقد يكون سبب هذا التخفيض لأنه تصادفه مع مناسبة من المناسبات او من اجل كسب زبائن جدد او القدامى وتحقيق الرضى لكلى الطرفين، وما لاحظناه انا كل من الاجابتين عند شرائنا لمنتج معين يقدم لنا هدية معه وتفعيل مجموعة من المسابقات للحصول على جوائز (طمبولاً) جاءتا بنسب متساوية 7.1% هذا ما يدل على ان صاحب الصفحة لا يعتمد على هذا النوع من الحوافز أو ربما قد استعملها في مرة من المرات .

1/ من حيث السن: الفئة العمرية من 18 الى 25 اثرت بنسبة كبيرة على إجابة المبحوثات بنسبة قدرت بـ 44.3% ربما لأن هاته الفئة كانت من اللواتي سالفهن الحظ وان تحصلن على هاته الفرصة التي تحلم بها أي مقتنية وهي اقتناء منتج بجودة عالية وبأقل سعر ممكن، ثم تليها ما كان عمرهم بين 26 الى 33 سنة بـ 30% وكأدى نسبة كانت للواتي يتراوح عمرهن من 34 فما فوق 11.4%.

2/ من حيث الوضع المهني: 37.1% نسبة العاملات اللواتي أكدن ان صاحب الصفحة يخفض أسعار المنتجات على مرة من المرات وهذا من اجل زيادة اقبال الزوار على الصفحة وكسب زبائن جدد لأنه يمكن للعاملات تبادل هذا الخبر مع من يعرفهن سواءا في مكان العمل او مع اقاربهن، ومن خلال هذا سيحقق صاحب الصفحة رضى زبوناته ويكسب زبائن جدد.

3/ من حيث الحالة العائلية: 52.9% تمثل نسبة الزبونات اللواتي اكدن من خلال اجابتهن ان صاحب الصفحة في فترة من الفترات يخفض في أسعار بعض المنتجات، لأنهن سبق لهن وان تصادفن مع هذه التخفيضات والتي تمثل بالنسبة اليهن فرصة لا تعوض، هذا ما جعل اتجاه اجابتهن يتوجه نحو هذا الخيار وبنسبة عالية جدا.

الجدول رقم (20): يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بما إذا كانت للمقتنيات

الحرية التامة في التعبير عن رأيهن حول منتجات صفحة Zouheir cosmétique

المجموع	لا		نعم		الاجابة	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	المتغيرات	
51,4%	36	7,1%	5	44,3%	31	من 18 الى 25 سنة
35,7%	25	5,7%	4	30%	21	من 26 الى 33 سنة
12,9%	9	0%	0	12,9%	9	من 34 سنة فما فوق
100%	70	12,9%	9	87,1%	61	المجموع
40%	28	2,9%	2	37,1%	26	عاملة
24,3%	17	2,9%	2	21,4%	15	مأكثة بالبيت
35,7%	25	7,1%	5	28,6%	20	طالبة
100%	70	12,9%	9	87,1%	61	المجموع
35,7%	25	4,3%	3	31,4%	22	متزوجة
64,3%	45	8,6%	6	55,7%	39	عزباء
100%	70	12,9%	9	87,1%	61	المجموع

من خلال الجدول الاحصائي رقم (20) والذي يوضح ما اذا كان يعتقد انه لديهم الحرية التامة في التعبير عن رأيهن حول المنتج الذي تم عرضه عبر صفحة Zouheir cosmétique، نلاحظ ان اعلى قيمة سجلت كانت بالإيجاب 87.1% حيث اكدت معظم المبحوثات ان صاحب صفحة Zouheir cosmétique يمنحهن الحرية التامة في التعبير عن آرائهن حول المنتجات التي يعرضها لان هذا يخلق نوع من التفاعل بينه وبين زبوناته من خلال فتح حوارات والتي تؤدي بالنتيجة

الى بناء علاقات طيبة وطويلة الأمد، وادارتها بشكل كفؤ وفعال، ليولد في انفسهن الراحة والطمأنينة حول هذه الصفحة وصاحبها. في حين أجابت 12.9% بانعدام الحرية التامة في التعبير عن آرائهن حول المنتج المعروض بالصفحة ربما لان هذه الفئة قليلة الاتصال بهذه الصفحة مما جعلها تجيب بالسلب او لأسباب أخرى.

1/ من حيث السن: ما لفت انتباهنا هنا من حيث العمر ان الفئة العمرية من 34 سنة فما فوق نجد ان كل المقتنيات اللواتي في هذا السن أكدن انه يمكن التعبير عن رأيهن حول المنتج بحرية تامة هذا ما توضحه نسبتهن 12.9% وكما اكدت كذلك باقي الفئات العمرية الاخرى ذلك وهذا ما يدل على وجود رابطة اتصالية قوية بين صاحب الصفحة وزبونات.

2/ من حيث الوضع المهني: 37.1% تمثل اعلى نسبة للعاملات اللواتي أكدن اجابتهن بنعم ثم تليها المجموعة الطالبات بـ 28.6% وأخيرا الماكثات بالبيت بنسبة 21.4% هذا يؤكد لنا على انهن سبق وان علقن على بعض المنتجات ولاقين اهتماما من قبل صاحب الصفحة واستقبل آرائهن بكل رحب وسعة دون أي اعتراض سواء ان كان بالسلب او الايجاب.

3/ من حيث الحالة العائلية: 55.7% وكما تعودنا دائما العازبات أعلى نسبة ثم بعد ذلك تأتي المتزوجات بنسبة قدرها 31.4%، ولكن نجد ان كليهما يثبتن اجابتهن بنعم وهذا راجع لصدق المبحوثات النابع من اهتمام صاحب الصفحة بمشاعرهن ومشاكلهن وآرائهن المختلفة والعلاقة الطيبة التي تربطهم مع بعضهم البعض.

الجدول رقم (21): يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية برؤية المقتنيات على ان عملية شرائهن لمنتجات التجميل عبر الفيس بوك وصفحة Zouheir cosmétique

طريقة أمنة

المجموع	مصادقية الموقع		منتجات جيدة		تعاملات مستمرة معه		الأمن الالكتروني		أثق به		الإجابة		
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	المتغيرات		
51,4 %	36	12,9 %	9	10%	7	4,3 %	3	8,6%	6	15,7 %	11	من 18 الى 25 سنة	السن
35,7 %	25	8,6 %	6	5,7 %	4	10%	7	1,4%	1	10%	7	من 26 الى 33 سنة	
12,9 %	9	2,9 %	2	2,9 %	2	4,3 %	3	1,4%	1	1,4 %	1	من 34 سنو فما فوق	
100 %	70	24,3 %	17	18,6 %	13	18,6 %	13	11,4 %	8	27,1 %	19	المجموع	
40%	28	12,9 %	9	1,4 %	1	8,6 %	6	5,7%	4	11,4 %	8	عاملة	الوضع المهني
24,3 %	17	5,7 %	4	5,7 %	4	4,3 %	3	1,4%	1	7,1 %	5	ماكثة بالبيت	
35,7 %	25	5,7 %	4	11,4 %	8	5,7 %	4	4,3%	3	8,6 %	6	طالبة	
100 %	70	27,1 %	17	18,6 %	13	18,6 %	13	11,4 %	8	27,1 %	19	المجموع	
35,7 %	25	8,6 %	6	5,7 %	4	10%	7	1,4%	1	10%	7	متزوجة	الحالة العائلية
64,3 %	45	15,7 %	11	12,9 %	9	8,6 %	6	10%	7	17,1 %	12	عزباء	
100 %	70	27,1 %	17	18,6 %	13	18,6 %	13	11,4 %	8	27,1 %	19	المجموع	

يبين لنا الجدول رقم (21) من خلال البيانات الإحصائية والتي تبحت في رؤية المقتنيات على ان عملية شرائهن لمنتجات التجميل من خلال الفيس بوك وعبر صفحة صاحب المتجر الالكتروني **Zouheir cosmétique** طريقة آمنة، سجلت اعلى قيمة 27.1% لمن يرين ان شرائهن من منتجات صفحة **Zouheir cosmétique** طريقة آمنة لأنهن يتقن به وهذا راجع لأنهن سبق وان تعاملن معه شخصيا او لأنهن يعرفنه من قريب، وهنا نجد ان الثقة التي تكونت لديهم لم تأتي من عدم بل من خلال التجربة وأهمها صدق وأمانة صاحب هذه الصفحة معهن، ثم تليها بنسبة اقرب منها نوعا ما 24.3% مصداقية الموقع، ثم بنسب اقل ومتساوية لكل من تعاملات مستمرة معه و منتجات جيدة بنسبة 18.6%. اما الامن الالكتروني جاء بأدنى نسبة 11.4%. فكل هذه الإجابات راجعة لنظرة الزبونات حول أمن التسويق الالكتروني عبر الفيس بوك .

1/ من خلال السن: نلاحظ ان الفئة العمرية من 18 الى 25 اثرت بنسبة كبيرة على إجابة المبحوثات 15.7% اللواتي أكدن ان اقتنائهن من عند صفحة **Zouheir cosmétique** طريقة آمنة لأنهن يتقن به، وهذا يرجع لدرجت الوعي التي تتمتع بها هاته الفئة ما جعلتها تميز بينما هو آمن وما هو غير آمن وطبعا يتأتى هذا من خلال تعاملهن المستمر مع هاته الصفحة ثم تليها الفئة العمرية من 26 الى 33 سنة 10% والنسبة المتبقية كانت أدنى نسبة لـ 34 سنة فما فوق 1.4%.

2/ من خلال الوضع المهني: نالت العاملات اعلى نسبة 11.4% اما الطالبات تحصلت على نسبة اقل منها 8.6%، اما آخر نسبة 7.1% كانت للماكنات بالبيت بحث جاءت قريبة من نسبة الطالبات. فيعود ربما سبب اختيارهن لإجابة اثق به ناتج من حرص صاحب الصفحة على التواصل الدائم مع زبونات والاستماع الى ملاحظاتهم وآرائهم وتنفيذ وعوده من حيث جودة المنتجات التي يحضرها...الخ.

3/ من خلال الحالة العائلية: 17.1% نسبة العازبات اللواتي اتفقن على إجابة واحدة وهي اثق به، اما النسبة المتبقية كانت لي المتزوجات 10%. ربما لان تجربتهن مع المنتجات التي يبيعهن إياهم كانت عند حسن ظنهن مما جعلهن يشعرن بالارتياح لأنه هو أساس الراحة النفسية وايضا احترامه للمكان والزمان الذي يناسب من اجل وصول المنتجات اليهن، مما ولد هذه الثقة بينهم.

المحور الثالث:

مساهمة التسويق الالكتروني
بوك ل مواد عبر موقع الفيس
التجميل في تحقيق الاستجابة
الفعالة والوصول الى رضى
المُقتنيات حول هذه المنتجات

الجدول رقم (22): يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بعادات استخدام المقتنيات

لنَسوق الإلكتروني عبر صفحة Zouheir cosmétique

المجموع	مكان آخر		الإقامة الجامعية		مكان العمل		الجامعة		المنزل		الإجابة		
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	المتغيرات		
51,4 %	36	1,4%	1	4,3%	3	4,3%	3	2,9%	2	38,6%	27	18 من 25 إلى سنة	السن
35,7 %	25	0%	0	0%	0	2,9%	2	7,1%	5	25,7%	18	26 من 33 إلى سنة	
12,9 %	9	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	12,9%	9	34 من سنة فما فوق	
100%	70	1,4%	1	4,3%	3	7,1%	5	10%	7	77,1%	54	المجموع	
40%	28	1,4%	1	0%	0	7,1%	5	2,9%	2	28,6%	20	عاملة	الوضع المهني
24,3 %	17	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	24,3%	17	مأكثة بالبيت	
35,7 %	25	0%	0	4,3%	3	0%	0	7,1%	5	24,3%	17	طالبة	
100%	70	1,4%	1	4,3%	3	7,1%	5	10%	7	77,1%	54	المجموع	
35,7 %	25	0%	0	1,4%	1	1,4%	1	1,4%	1	31,4%	22	متزوجة	الحالة العائلية
64,3 %	45	1,4%	1	2,9%	2	5,7%	4	8,6%	6	45,7%	32	عزباء	
100%	70	1,4%	1	4,3%	3	7,1%	5	10%	7	77,1%	54	المجموع	

من خلال النتائج الإحصائية للجدول رقم (22) والتي تبحث عادات استخدام المقتنيات التَّسوق الإلكتروني عبر صفحة Zouheir cosmétique بموقع الفيس بوك، حيث اتفقت اجابت المبحوثات معظمها على المنزل والذي نال أعلى نسبة 77.1%، ثم تليها الجامعة بنسبة 10%، ويعد مكان العمل ب 7.1%، ثم الإقامة الجامعية بنسبة 4.3%، اما أدنى نسبة كانت لمكان آخر 1.4%.

1/ من حيث السن: 38.6% كأعلى نسبة تمثل الفئة العمرية من 18 الى 25 سنة التي إجابة انها تتسوق الكترونيا عبر الفيس بوك من المنزل ثم تليها الفئة العمرية من 26 الى 33 سنة بنسبة قدرت بـ 25.7%، وكأخر نسبة 12.9% للفئة العمرية من 34 سنة فما فوق، بحيث نجد ان كل هاته الفئات اتفقت على الإجابة، ويمكن ان نرجح سبب إجابتهن هو انهن يجدن المنزل افضل مكان للتسوق، ربما لان المنزل مكان تجد فيه المقتنية نفسها اكثر راحة بحيث يمكنها في أي وقت فراغ وهي جالسة في المطبخ او الغرفة او الصالون التسوق واختيار كل ما يناسبها من منتجات بدون أي ازعاج.

2/ من حيث الوضع المهني: 28.6% كأعلى نسبة للعاملات لان امرأة العاملة مشغولة لدرجة لا تسمح لها بإضاعة ساعات من وقتها ربما في مكان العمل فلذلك تجد ان المكان الانسب للتسوق الكترونيا هو المنزل لأنه لا يوجد عمل يربطها بوقت محدد تتصرف براحة، وتختار براحة لك ما تريده من مواد تجميل دون بذل أي جهد، اما كل من الماكثات بالبيت و الطالبات جاءت بنفس النسبة 24.3% واتفقن على هذه الإجابة لان التسوق عبر الأنترنت و المتاجر الإلكترونية لا تغلق أبوابها كالمتاجر الحقيقية، كما أن التسوق منها لا يحتاج مغادرة المنزل و تحمل نفقات انتقال ولذلك اخترن التسوق بالمنزل و البحث عما تحتجنه من مستلزمات بكل راحة.

3/ من حيث الحالة العائلية: 45.7% نسبة تمثل العازبات كأعلى نسبة من المتزوجات 31.4%، قد يرجع سبب اختيارهن هذه الإجابة ربما لأنهن يقضين معظم الوقت بالمنزل وبحيث يمنحنهن الوقت الكافي للتسوق وبأي مكان يمكن للمرأة هنا ان تتسوق الكترونيا حتى اثناء اعدادها للطعام في المطبخ ويمكنها ان تتسوق أيضا وهي جالسة مع عائلتها في صالون المنزل...الخ.

الجدول رقم (23): يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بأن منتجات التجميل المقدمة

عبر صفحة Zouheir cosmétique تلبى رغبات المقتنيات من حيث

المجموع		العلامة التجارية ذات الجودة المطلوبة		السعر يتناسب مع نوع المنتج المقدم		صدق المعلومات المقدمة حول المنتج من ناحية الجودة والفائدة		طبيعة المنتج المعروض عبر الصفحة كما هو في واقعه		الإجابة المتغيرات	
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
51,4 %	36	12,9 %	9	7,1 %	5	17,1 %	12	14,3 %	10	من 18 الى 25 سنة	السن
35,7 %	25	12,9 %	9	5,7 %	4	2,9 %	2	14,3 %	10	من 26 الى 33 سنة	
12,9 %	9	7,1 %	5	1,4 %	1	4,3 %	3	0 %	0	من 34 سنة فما فوق	
100 %	70	32,9 %	23	14,3 %	10	24,3 %	17	28,6 %	20	المجموع	
40 %	28	12,9 %	9	4,3 %	3	5,7 %	4	17,1 %	12	عاملة	الوضع المهني
24,3 %	17	7,1 %	5	4,3 %	3	5,7 %	4	7,1 %	5	مأثمة بالبيت	
35,7 %	25	12,9 %	9	5,7 %	4	12,9 %	9	4,3 %	3	طالبة	
100 %	70	32,9 %	23	14,3 %	10	24,3 %	17	28,6 %	20	المجموع	
35,7 %	25	12,9 %	9	8,6 %	6	4,3 %	3	10 %	7	متزوجة	الحالة العائلية
64,3 %	45	20 %	14	5,7 %	4	20 %	14	18,6 %	13	عزباء	
100 %	70	32,9 %	23	14,3 %	10	24,3 %	17	28,6 %	20	المجموع	

يتبين لنا من خلال الجدول الاحصائي رقم (23) والذي يجيب بأن منتجات التجميل المقدمة عبر

صفحة Zouheir cosmétique تلبى رغبات المقتنيات من حيث، فسجلت اعلى نسبة 32.9 %

العلامة التجارية ذات الجودة المطلوبة، لان العلامة التجارية تعتبر الأداة الأساسية لتمييز المنتجات

المتشابهة وتسهيل التعرف عليها وزيادة قيمتها، وايضا كلما كانت العلامة ذات قوة عالمية كلما كانت

اكثر جاذبية ومثيرة للانتباه ، في حين يؤكد من نسبتهم 28.6 % على طبيعة المنتج المعروض عبر

الصفحة كما هو في واقعه لأنه في بعض الأحيان تجد المقتنيات المنتجات التي قد اشترينها من بعض المتاجر الالكترونية الأخرى لا تتطابق مواصفاتها مع ما تم عرضه، لهذا يجدن ان المنتجات التي يعرضها صاحب صفحة Zouheir cosmétique تتميز بالمصداقية و تلبى رغباتهن ، اما صدق المعلومات المقدمة حول المنتج من ناحية الجودة والفائدة تحصلت على نسبة قدرت بـ 24.3% ربما يعود سبب اختيارهن هذه الإجابة هو نتيجة تجربة المنتج والتحصل على نفس النتائج من حيث الفائدة التي سبق وان قدمها صاحب الصفحة ، وكأدى نسبة كانت السعر يتناسب مع نوع المنتج المقدم بـ 14.3% ربما يعود سبب اختيار هذه الإجابة وبنسبة اقل هو ان معظم المقتنيات يرين ان سعر المنتجات يفوق الدرجة المطلوبة.

1/ من حيث السن: نلاحظ من خلال إجابة المبحوثات انه تساوت من حيث النسبة كل من يتراوح سنهم من 18 الى 25 سنة و من 26 الى 33 سنة بنسبة قدرت بـ 12.9%، وربما يعود سبب اتفاق هاتين الفئتين على ان منتجات التجميل المقدمة عبر صفحة Zouheir cosmétique تلبى رغباتهن من حيث العلامة التجارية ذات الجودة المطلوبة لان الزبونة التي تتراح لجودة المنتج تثابر على شراءه، لان العلامة التجارية تعد كمحرك لاتخاذ قرار الشراء، و خلق الولاء لدى المقتنيات، و ما لفت انتباهنا من خلال اجابتهن ان صاحب الصفحة يحرص على اختيار العلامة التجارية المناسبة لزبائنه من اجل تلبية رغباتهن.

2/ من حيث الوضع المهني: لقد حصلت كذلك كل من العاملات والطالبات على نسب متساوية قدرت بـ 12.9%، اما الماكثات بالبيت تحصلت على نسبة قدرت بـ 7.1%. ولعل ما يفسر سبب تركيزهن على جودة العلامة التجارية هو ان العلامة التجارية الجيدة تتوفر بها خصائص فريدة، وتتصف بدرجة عليّة من الجودة، فالزبونات دائما اثناء قيامهن بعملية الشراء سيميزن بكل تأكيد بين العلامات الأخرى، حتى يجدن ما يلائمن من منتجات تجميل، خاصة العاملات والطالبات لأنهن الأكثر عرضة لتضرر بشرتهن، بحكم انهن يتعرضن لأشعة الشمس والميكروبات دائما، هذا ما يتطلب منهن استعمال اجود العلامات التجارية لمواد التجميل، والحرص على استعمال كل ما يحمي سلامة بشرتهن من الشوائب ويحافظ على جمالها.

3/ من حيث الحالة العائلية: 20% تمثل نسبة المقتنيات العازبات اما 12.9% تمثل نسبة المقتنيات المتزوجات، يمكن تفسير سبب تأكيدهن على جودة العلامة التجارية هو ان اختيار منتج التجميل الملائم ليس بالأمر السهل، فهذا يتطلب من المقتنيات بذل جهد كبير لأنه بمجرد اختيار العلامة

الخاطئة سيؤدي بنتائج غير مرغوب فيها خاصة وأن هذه المواد تخص البشرة والجمال، لذلك المقتنيات هنا يركزن على مواصفة الجودة في مكونات المنتج حتى يصلن الى الرضى التام.

الجدول رقم (24): يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بالذي يؤثر على قرارات الشراء لدى المقتنيات

المجموع	سعر المنتج		الفضول لتجربة المنتج		شهرة العلامة التجارية		المظهر الخارجي للمنتج		تعليقات الزبانات		الإيجابية المتغيرات		
	% النسبة	الترار	% النسبة	الترار	% النسبة	الترار	% النسبة	الترار	% النسبة	الترار	% النسبة	الترار	
51,4 %	36	11,4 %	8	8,6 %	6	12,9 %	9	5,7 %	4	12,9 %	9	18 من 25 سنة	السن
35,7 %	25	8,6 %	6	1,4 %	1	15,7 %	11	0 %	0	10 %	7	26 من 33 سنة	
12,9 %	9	0 %	0	1,4 %	1	5,7 %	4	0 %	0	5,7 %	4	34 من سنو فما فوق	
100 %	70	20 %	14	11,4 %	8	34,3 %	24	5,7 %	4	28,6 %	20	المجموع	
40 %	28	4,3 %	3	4,3 %	3	12,9 %	9	2,9 %	2	15,7 %	11	عاملة	الوضع المهني
24,3 %	17	2,9 %	2	4,3 %	3	12,9 %	9	0 %	0	4,3 %	3	ماكثة بالبيت	
35,7 %	25	12,9 %	9	2,9 %	2	8,6 %	6	2,9 %	2	8,6 %	6	طالبة	
100 %	70	20 %	14	11,4 %	8	34,3 %	24	5,7 %	4	28,6 %	20	المجموع	
35,7 %	25	5,7 %	4	2,9 %	2	14,3 %	10	0 %	0	12,9 %	9	متزوجة	الحالة العائلية
64,3 %	45	14,3 %	10	8,6 %	6	20 %	14	5,7 %	4	15,7 %	11	عزباء	
100 %	70	20 %	14	11,4 %	8	34,3 %	24	5,7 %	4	28,6 %	20	المجموع	

من خلال النتائج الإحصائية الممثلة في الجدول رقم (24) والذي يبحث عنما يؤثر على قرارات الشراء لدى الزبونات، نجد ان من نسبتهم 34.3 % أكدن على شهرة العلامة التجارية وكما سبق وان

راين في الجدول السابق انهن أيضا أكدنا على العلامة التجارية وجودتها، اما كأدنى نسبة 5.7% كانت للمظهر الخارجي للمنتج. ربما يعود سبب تركيزهن على شهرة العلامة التجارية أكثر من مظهر المنتج هو ان جمال المظهر ليس بالضرورة يعني جودت المنتج وبالطبع كلما كانت العلامة التجارية أكثر شهرة كلما كان الاقبال عليها أكبر، خاصة الماركات العامية من بينها نوت وفينيس ونيبيا... الخ.

1/ من حيث السن: نجد هنا في فئة العمرين ان الفئة العمرية الثانية هي من نالت اعلى نسبة قدرت بـ 15.7% اما الفئة الأولى نالت الرتبة الثانية من حيث النسبة 12.9%، اما أدنى نسبة كانت للفئة الأخيرة 5.7%. ربما يعود سبب اختيارهن لهذه الإجابة لأن انتشار العلامة ومعرفتها لدى قطاع كبير من الجمهور، يعتبر دليلا على حسن سمعتها وجودة منتجاتها فهي تميز المنتجات عن بعضها البعض، مما يسهل على المقتنيات اتخاذ قرار الشراء. اما ما لفت انتباهنا في الجدول ان الفئة العمرية الأولى من 18 الى 25 سنة هي الوحيدة التي اجابة وبنسبة قدرت بـ 5.7% لان الفئتين العمريتين من 26 الى 33 سنة ومن 34 فما فوق لم تجيبا على هذا الخيار والدليل نسبتهما 0% ما يؤكد لنا ان كل الفئات العمرية هنا لا يغيرها مظهر المنتج وبأي شكل من الأشكال لأنها تركز على الجودة لا على الشكل، لأنه غالبا ما يكون المظهر مخادع للعين.

2/ من حيث الوضع المهني: نجد هنا ان كل من الماكثات بالبيت والعاملات تحصلتا على نسب متساوية 12.9% اما الطالبة تحصلت على النسبة الأقل 8.6%. يرجع سبب تأثير شهرة العلامة التجارية على الزبونات واتخاذهن قرار شراء المنتج هو لأنها محمية عالميا من أي استنساخ او تقليد، مما يجعل المقتنيات أكثر أمانا عند اختيارها واستخدامها. كما نلاحظ ان كل من الطالبات والعاملات من اخترن المظهر الخارجي جاءتا بنسب متساوية 2.9% وهي نسبة ضئيلة جدا اما الماكثات بالبيت لم يخترن هذه الإجابة من أصلها، فرمما لأنهن لا يثقن بالمظهر الخارجي للمنتج بل يثقن أكثر بما بداخله.

3/ من حيث الحالة العائلية: 20% من العازبات من اخترن شهرة العلامة التجارية اما المتزوجات كانت نسبتهن 14.3%، ولعل ما دفعهن اختيار هذه الإجابة هو الفائدة المتحصل عليها جراء استخدام علامات تجارية متميزة، وذات جودة عالمية بحيث أصبحت هذه العلامات التجارية مرتبطة بذهن المقتنيات بشكل تلقائي وكعنصر أساسي في حياتهن. اما فيما يخص المظهر الخارجي للمنتج المتزوجات لم يقع اختيارهن على هذه الإجابة اما العازبات أجبن بنسبة ضئيلة 4.7% مما يدل

على ان المقتنيات أصبحن أكثر وعي بالمنتجات التي تدور في الأسواق وهذا راجع للإعلانات التي لعبت دورا كبيرا من خلال تعريفها بالمنتجات الاصلية والتي لم يكن للمستهلك على دراية بها.

الجدول رقم (25): يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بطريقة الدفع التي تفضلها

المقتنيات عند شراءهن للمنتج عبر صفحة Zouhir cosmétique

المجموع	الدفع المباشر		الدفع عن طريق حوالة بريدية		الاجابة المتغيرات		
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
51,4%	36	45,7%	32	5,7%	4	من 18 الى 25 سنة	السن
35,7%	25	31,4%	22	4,3%	3	من 26 الى 33 سنة	
12,9%	9	10%	7	2,9%	2	من 34 سنة فما فوق	
100%	70	87,1%	61	12,9%	9	المجموع	
40%	28	35,7%	25	4,3%	3	عاملة	الوضع المهني
24,3%	17	18,6%	13	5,7%	4	مأكثة بالبيت	
35,7%	25	32,9%	23	2,9%	2	طالبة	
100%	70	87,1%	61	12,9%	9	المجموع	
35,7%	25	28,6%	20	7,1%	5	متزوجة	الحالة العائلية
64,3%	45	58,6%	41	5,7%	4	عزباء	
100%	70	87,1%	61	12,9%	9	المجموع	

من خلال الجدول الاحصائي رقم (25) والذي يجيب على طريقة الدفع التي تفضلها المقتنيات عند شراءهن للمنتج الالكتروني عبر صفحة **Zouheir cosmétique** نجد ان من نسبتهم 87.1% يفضلن الدفع المباشر، ربما يعود ذلك لقرب المكان لان صاحب هذه الصفحة وحسب تعاملتنا معه يعمل بطريقة الدفع المباشرة مع من يقيم في نفس مكان اقامته (دائرة القنطرة بسكرة) مباشرة اثناء استلام الزبونات طلباتهن، اما من نسبتهن 12.9% يفضلن الدفع عن طريق الحوالة البريدية ربما يعود سبب اختيارهن هذه الطريقة لبعدهن عن مكان اقامتهن عن مكان الدفع، و لان صاحب المتجر عبر صفحته يتعامل مع الزبونات خارج مكان اقامته بالدفع عبر الحوالة البريدية، يرسل طلباتهن مع سائقي الحافلات التي تنتقل من دائرة القنطرة الى ولاية بسكرة.

1/ من حيث السن: نلاحظ من خلال الجدول ان الفئة العمرية من 18 الى 25 سنة هي من اثرت بنسبة كبيرة 45.7% على إجابة المبحوثات اللواتي يفضلن طريقة الدفع المباشر، لان صاحب الصفحة هو من يفرض عليهن هذه الطريقة او ربما لأنهن لا يتقن بطرق الدفع الأخرى مما يستدعي بهن الدفع مباشرة عند استلام طلباتهن اما فيما يخص الدفع عن طريق الحوالة البريدية نجد أيضا ان هاته الفئة هي من اخذت النسبة الأعلى 5.7% ولكن بأقل نسبة مما أجبن على الدفع المباشر ربما لأن المقتنيات هنا من مكان خارج مكان إقامة المتجر الخاص بالصفحة، هذا ما جعلهن يفضلن الدفع عن طريق الحوالة البريدية افضل من التنقل الى مكان إقامة صاحب المتجر الخاص بالصفحة وكما انهن يتقن بهذه الطريقة.

2/ من حيث الوضع المهني: نلاحظ ان نسبة العاملات قدرت بـ 35.7% وكأعلى نسبة لمن أكدن على طريقة الدفع المباشر اما الطالبات جاءت بنسبة أقرب منها 31.3% ثم الماكثات بالبيت كأدنى نسبة 18.6%، ويرجع سبب اختيار المقتنيات لهذا النوع من الدفع هو ان هاته الطريقة تناسبهن وتلائم ظروفهن مثلن مثل من اخترن الدفع عن طريق الحوالة البريدية.

3/ من حيث الحالة العائلية: 58.6% تمثل نسبة العازبات وكأعلى نسبة من نسبة المتزوجات 28.6%، ربما يعود سبب تركيزهن على الدفع المباشر هو جانب الثقة او قرب المكان، اما من فضلن الدفع عن طريق الحوالة البريدية هو ان مكان اقامتهن تفرض عليهن هذا النوع من الدفع وليس لديهن خيار آخر.

الجدول رقم (26): يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية برأي المقتنيات بوصول

المنتجات اليهن في الوقت والمكان المناسب

المجموع	تعزير العلاقة بين صاحب الموقع وزبائنه		تكوين صورة طبية		صدق صاحب الموقع		لكسب ولاء المشترين		لأمانة صاحب الموقع		الإجابة		
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	المتغيرات		
51,4%	36	8,6 %	6	5,7 %	4	11,4 %	8	11,4 %	8	14,3 %	10	من 18 الى 25 سنة	السن
35,7%	25	14,3 %	10	4,3 %	3	4,3 %	3	2,9 %	2	10%	7	من 26 الى 33 سنة	
12,9%	9	4,3 %	3	1,4 %	1	4,3 %	3	1,4 %	1	1,4 %	1	من 34 سنو فما فوق	
100%	70	27,1 %	19	11,4 %	8	20%	14	15,7 %	11	25,7 %	18	المجموع	
40%	28	12,9 %	9	7,1 %	5	5,7 %	4	2,9 %	2	11,4 %	8	عاملة	الوضع المهني
24,3%	17	5,7 %	4	0%	0	5,7 %	4	5,7 %	4	7,1 %	5	مأكثة بالبيت	
35,7%	25	8,6 %	6	4,3 %	3	8,6 %	6	7,1 %	5	7,1 %	5	طالبة	
100%	70	27,1 %	19	11,4 %	8	20%	14	15,7 %	11	25,7 %	18	المجموع	
35,7%	25	11,4 %	8	2,9 %	2	5,7 %	4	5,7 %	4	10%	7	متزوجة	الحالة العائلية
64,3%	45	15,7 %	11	8,6 %	6	14,3 %	10	10%	7	15,7 %	11	عزباء	
100%	70	27,1 %	19	11,4 %	8	20%	14	15,7 %	11	25,7 %	18	المجموع	

يتضح لنا من خلال الجدول الاحصائي رقم (26) والذي يجيب في حسب رأي المقتنيات تصلهن المنتجات التي تطلبنها في الوقت والمكان المناسب لتعزير العلاقة بين صاحب صفحة الموقع وزبائنه لأنها حازت على اعلى نسبة 27.1% ثم تأتي بعدها لأمانة صاحب صفحة الموقع

بنسبة 25.7%، ثم تليها صدق صاحب الموقع بنسبة 20%، ثم لكسب ولاء المشتريين 15.7%، أما تكوين صورة طيبة جاءت كأقل وآخر نسبة 11.4%.

1/ من حيث السن: الفئة العمرية من 26 الى 33 سنة اثرت بنسبة أكبر على إجابة المبحوثات اللواتي اخترن تعزيز العلاقة بين صاحب صفحة الموقع وزبائنه، بحيث سجلت نسبتهن 14.3% أما من كان عمرهم من 18 الى 25 سنة سجلت نسبتهن ب 8.6% أما كأخر نسبة 4.3% من 34 سنة فما فوق، لان تعزيز العلاقة يتطلب بذل جهد كبير من اجل كسب ثقة الزبائن وجعلهم زبائن دائمين وهذه الخطوة من اهم خطوات التسويق عبر الفيس بوك لذلك يحرص صاحب المتجر الخاص بصفحة Zouheir cosmétique ان يوصل طلبات الزبونات في الوقت والمكان المناسب لهن.

2/ من حيث الوضع المهني: نلاحظ ان العاملات حاضرات بقوة هنا بنسبة 12.9% لأنها تمثل من نسبتهن الأعلى، ويرجع هذا الى ان صاحب الصفحة يركز على تعزيز علاقته معهن لان العاملات بحكم ظروف عملهن قد تصعب عليهن الكثير من الأشياء، مما يجعل منه التعامل معهن بطريق تسهل عليهن عملية الاقتناء، ووصول المنتجات اليهن في المكان المناسب، ربما يكون هذا المكان خارج مكان العمل كالمنزل وغيره والوقت الذي يتناسب مع أوقات فراغهن خارج وقت العمل، ثم تأتي بعدها الطالبات بنسبة 8.6% فالطالبات كذلك ليس لديهن الوقت والمال الكافي في التنقل الى المتجر مما يجعل صاحب الصفحة هنا يسعى جاهدا الى تعزيز علاقته بهن، ربما من خلال تكثيف جهوده الاتصالية والتحاور معهن ومعرفة طلباتهن و احتياجاتهن والعمل بناءا عليها، حتى يكسب ثقتهن و يعزز علاقته معهن ، واخرا الماكثات بالبيت كأقل نسبة 5.7% ربما يعود سبب تأكيدهن على هاته الإجابة هو ان صاحب الصفحة يراعي ظروف المرأة الماكثة بالمنزل بحكم ان كل اشغال البيت تقع على عاتقها، مما قد لا تسمح لها بالخروج دائما والتسوق وقت ما تشاء، فهذا ما جعله يحاول ان يزيح عنها العديد من الصعوبات، التي كانت تعرقل وصولها الى المنتج الذي لطالما تحلم بشرائه، مع الحرص على توصيل ما طلبته في الوقت والمكان المناسب مما يؤدي بالضرورة الى غرس الثقة بداخلها، و تشكيل علاقة طيبة ووطيدة معها ومع كل الزبونات الوفيات.

3/ من حيث الحالة العائلية: 15.7% تمثل نسبة العازبات اما 11.4% تمثل نسبة المتزوجات، ربما يرجع سبب تركيزهن على ان المنتجات التي يفتتنينها عبر صفحة Zouheir cosmétique تصلهن في المكان والوقت المناسب من اجل تعزيز علاقته مع زبائنه لأنه كلما كانت علاقته جيدة

وصادقة مع زبائنه كلما كان الاقبال أكبر، وكانت العلاقة أعمق وحتى انه من خلالهن قد يكسب زبونات جدد يتقن به مثلهن.

الجدول رقم (27): يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بالمعدل اليومي لوصول

المنتجات الى المقتنيات

المجموع		شهر او أكثر		أسبوع		أكثر من يوم		في اليوم ذاته		الإجابة	
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	المتغيرات	
51,4 %	36	2,9 %	2	7,1 %	5	25,7 %	18	15,7 %	11	من 18 الى 25 سنة	السن
35,7 %	25	1,4 %	1	11,4 %	8	12,9 %	9	10%	7	من 26 الى 33 سنة	
12,9 %	9	1,4 %	1	2,9 %	2	7,1%	5	1,4 %	1	من 34 سنة فما فوق	
100 %	70	5,7 %	4	21,4 %	15	45,7 %	32	27,1 %	19	المجموع	
40%	28	1,4 %	1	10%	7	20%	14	8,6 %	6	عاملة	الوضع المهني
24,3 %	17	1,4 %	1	7,1 %	5	7,1%	5	8,6 %	6	ماكثة بالبيت	
35,7 %	25	2,9 %	2	4,3 %	3	18,6%	13	10%	7	طالبة	
100 %	70	5,7 %	4	21,4 %	15	45,7 %	32	27,1 %	19	المجموع	
35,7 %	25	1,4 %	1	11,4 %	8	10%	7	12,9 %	9	متزوجة	الحالة العائلية
64,3 %	45	4,3 %	3	10%	7	35,7%	25	14,3 %	10	عزباء	
100 %	70	5,7 %	4	21,4 %	15	45,7 %	32	27,1 %	19	المجموع	

من خلال الجدول الاحصائي رقم (27) والذي يجيب عن المعدل اليومي لوصول المنتجات الى المقتنيات، نلاحظ ان معظمهن اتفقن على ان المنتجات تصلهن خلال يوم او أكثر بأعلى نسبة قدرت بـ 45.7% ثم تليها في اليوم ذاته بنسبة 27.1، وبعدها أسبوع بنسبة 21.4%، وكأخر نسبة 5.7% كانت لشهر او أكثر. ويعود سبب اختلاف إجابة المبحوثات هو أن كل منهن اجابت حسب معدل وصول الطلبات التي طلبتها من عند صاحب صفحة Zouheir cosmétique اليها.

1/ من حيث السن: 25.7% تمثل اعلى نسبة للفئة العمرية من 18 الى 25 سنة ثم تليها الفئة العمرية من 26 الى 33 سنة بنسبة 12.9% وكأقل نسبة 7.1% للفئة العمرية من 34 سنة فما فوق. بحيث نجد المبحوثات هنا أكدن على أن المنتجات التجميلية التي يطلبنها تصل اليهن في يوم أو أكثر فهذا ما يؤكد لنا أن صاحب الصفحة حريص على الالتزام بالوقت الذي يوصل فيه طلبات زبونات، حتى لا يصبن بالضجر وخاصة من يقمن في نفس مكان اقامته، فأما من أجبن على شهر أو أكثر لابد السبب يكمن في ان صاحب الصفحة يعمل على ترتيب الطلبات من الطلبة الأولى الى الطلبة الأخير ويعمل بالدور فكما لاحظنا ان كل من أكدن على هاته الإجابة هي فئة قليلة جدا.

2/ من حيث الوضع المهني: نلاحظ ان من أكدن اجابتهن على يوم او أكثر نجد العاملات اللواتي تحصلن على النسبة الأكبر 20%، ثم تليها بنسبة متقارب منها 18.6% الطالبات، اما الماكثات بالبيت جاءت بالنسبة الاصغر 7.1%. هذا ما يفسر لنا ان صاحب الصفحة حريص على وصول المنتجات التي طلبتها زبونات في اقل من أسبوع او شهر لأنه كلما طال وقت وصول الأمانة الى صاحبته، كلما نقص معدل الثقة به ومما يؤدي الى القلق والتوتر والخوف لدى الزبونات من عدم وصول المنتجات اليهن. اما فيما يخص من أجبن على شهر او أكثر يعود سبب ذلك ربما في ان ما اخترنه من منتجات لم يتبقى عند صاحب الصفحة مما استدعي به توفير الطلبات التي طلبتها المقتنيات ومما قد يؤدي الى تأخر وصول المنتجات اليهن.

3/ من حيث الحالة العائلية: نلاحظ ان العازيات سجلت اعلى نسبة 35.7% اما المتزوجات سجلت اقل نسبة 10%، ربما يعود سبب اختيارهن لمعدل اليومي يوم او أكثر هو انهن سبق وان طلبن منتجات تجميل عبر صفحة Zouheir cosmétique وتم إيصال الطلبات اليهن في يوم او يومين او أكثر أي في اقل من أسبوع واجابتهن هاته تدل على ان صاحب الصفحة يهتم براحة زبونات ويلتزم بمواعيده والحفاظ على العلاقة الطيبة معهن.

الجدول رقم (28): يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بسبب تردد المقتنيات بشراء

منتج عبر موقع الفيس بوك

المجموع	عدم تطابق المنتج الأصلي مع صورة المنتج المعروضة عبر الموقع		عدم جودة المنتج المعروض		الخوف من عدم وصول المنتج المطلوب اليك		قلة الثقة بصاحب الموقع		الإجابة المتغيرات		
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار			
51,4%	36	25,7 %	18	5,7 %	4	14,3%	10	5,7 %	4	من 18 الى 25 سنة	السن
35,7%	25	12,9 %	9	2,9 %	2	11,4%	8	8,6 %	6	من 26 الى 33 سنة	
12,9%	9	4,3 %	3	4,3 %	3	2,9%	2	1,4 %	1	من 34 سنة فما فوق	
100%	70	42,9 %	30	12,9 %	9	28,6 %	20	15,7 %	11	المجموع	
40%	28	14,3 %	10	4,3 %	3	11,4%	8	10%	7	عاملة	الوضع المهني
24,3%	17	10%	7	4,3 %	3	7,1%	5	2,9 %	2	مأكثة بالبيت	
35,7%	25	18,6 %	13	4,3 %	3	10%	7	2,9 %	2	طالبة	
100%	70	42,9 %	30	12,9 %	9	28,6 %	20	15,7 %	11	المجموع	
35,7%	25	12,9 %	9	7,1 %	5	7,1%	5	8,6 %	6	متزوجة	الحالة العائلية
64,3%	45	30%	21	5,7 %	4	21,4%	15	7,1 %	5	عزباء	
100%	70	42,9 %	30	12,9 %	9	28,6 %	20	15,7 %	11	المجموع	

من خلال النتائج الإحصائية الظاهرة في الجدول رقم (28) والتي تبحث عن سبب تردد المقتنيات بشراء منتج عبر موقع الفيس بوك ، بحيث نجد ان معظم المبحوثات اتفقن على عدم تطابق المنتج الأصلي مع صورة المنتج المعروضة عبر الموقع وهذا ما تبينه لنا نسبة اجابتهن والتي قدرت بـ 42.9%، ثم تليها الخوف من عدم وصول المنتج المطلوب اليك بنسبة 28.6%، هنا يمكن ان نفسرها على انهن لا يثقن به وقلت الثقة هاته ترجع الى عدم معرفة صاحب الموقع ان كان من

الناس الصادقين ام مجرد محتال يعرض صور منتجات مزيفة او مسروقة من مواقع أخرى ويحتال على الاخرين بهدف اخذ المال فقط، ثم قلة الثقة بصاحب الموقع 15.7% لأنهن لا يعرفنه اشد المعرفة ولم يسبق لهن وان تعاملن معه من قبل هذا ما يغرس الخوف في أنفسهن والتردد في الاقتناء من منتجاته، وأخيرا وبأقل نسبة عدم جودت المنتج المعروض 12.9% لأنهن يخفن من ان تكون المنتجات المعروضة ليست بالجودة المطلوبة ولا الماركات والعلامات التجارية المسجلة أي قد تكون مقلدة فقط ولا تعطي نتائج جيدة، لان المعلومات التي تم عرضها حول فائدة وجودة تلك المنتجات ليست صادقة بل من اجل التأثير على قرار الشراء لدى الزبونات فقط.

1/ من حيث السن: ما نلاحظه هو ان الفئة العمرية من 18 الى 25 سنة هي من أثرت بدرجة كبيرة على إجابة المبحوثات بنسبة 25.7% بالنسبة لمن اخترن تطابق المنتج الأصلي مع صورة المنتج المعروضة عبر الموقع أي انهن يرغبن برؤية ولمس المنتج أولاً، ثم تليها بدرجة اقل منها الفئة العمرية الثانية 12.9% اما آخر فئة تحصلت على النسبة الأقل 4.3%، فربما نفس سبب اختيار هاته الفئات لهذه الإجابة هو لأنه هناك الكثير من الصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا موقع الفيس بوك يعملون على غش الزبائن بحيث يخاطبونهم بلغة جذابة ولطيفة حتى يؤثرن عليهم، ويجعلونهم يثقون بأن منتجاتهم من أجود المنتجات ويضعون صور المنتجات بطريقة تلفت انتباههم، لكن عند وصولها الى الزبون يجد ان المنتج الذي رآه لا يتطابق اطلاقا مع صورة المنتج الذي تم عرضه.

2/ من حيث الوضع المهني: نلاحظ هنا ان أعلى نسبة سجلت عند الطالبات 18.6% لمن اخترن تطابق المنتج الأصلي مع صورة المنتج المعروضة، لان الطالبات من الطبقة المتقفة والتي لا يمكن ان لا تأخذ حذرهما مما يعرض او ينشر بموقع الفيس بوك من منتجات، كما ان تصديقهن ليس بالأمر السهل لما يباع الكترونيا من منتجات خاصة وانها منتجات خاصة بجمالهن ، وهذا راجع لوعيهن الكبير حول ما يدور بعالم الانترنت مما يجعلهن يأخذن حيطتهن، ثم تليها العاملات بنسبة 14.3% قد يكون سبب اجابتهن هو ان العاملة تعودت داخل بيئة عملها على التحلي بالفطنة و التصرف بالعقل والمنطق هذا ما جعلها تتردد في شراء منتج من المنتجات التي تعرض عبر الفيس بوك و تخاف من ان يكون المنتج الذي طلبته عكس توقعاتها، اما بالنسبة للماكنات بالبيت واللواتي حصلن على النسبة الأخيرة 10% يرجع سبب اجابتهن ربما الى انهن لا يثقن بالمنتجات المعروضة الكترونيا.

3/ من حيث الوضع العائلي: نلاحظ ان 30% تمثل نسبة العازبات اما 12.9% تمثل نسبة المتزوجات، بحيث نجد ان كل من هما اتفقن على نفس الإجابة وهي الخوف من عدم تطابق المنتج الأصلي مع صورة المنتج المعروضة عبر صفحة الموقع ربما هذا راجع الى انهن لا يصدقن المعلومات التي يقدمها صاحب الموقع حول المنتجات مما يجعلهن لا يتقن بها والتردد من اقتناءها.

الجدول رقم (29): يوضح علاقة الخصائص الديموغرافية بشعور المقتنيات عند

استخدامهن للمنتج الذي طلبنه عبر صفحة Zouheir cosmétique لأول مرة

المجموع		المنتج لم يكن عند حسن ظني		الشعور بالندم		الشعور بالرضى التام حول المنتج		الاجابة	
								المتغيرات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
51,4%	36	10%	7	1,4%	1	40%	28	من 18 الى 25 سنة	السن
35,7%	25	2,9%	2	1,4%	1	31,4%	22	من 26 الى 33 سنة	
12,9%	9	2,9%	2	0%	0	10%	7	من 34 سنة فما فوق	
100%	70	15,7%	11	2,9%	2	81,4%	57	المجموع	
40%	28	7,1%	5	0%	0	32,9%	23	عاملة	الوضع المهني
24,3%	17	4,3%	3	1,4%	1	18,6%	13	مأكثة بالبيت	
35,7%	25	4,3%	3	1,4%	1	30%	21	طالبة	
100%	70	15,7%	11	2,9%	2	81,4%	57	المجموع	
35,7%	25	5,7%	4	2,9%	2	27,1%	19	متزوجة	الحالة العائلية
64,3%	45	10%	7	0%	0	54,3%	38	عزباء	
100%	70	15,7%	11	2,9%	2	81,4%	57	المجموع	

يتبين لنا من خلال الجدول الاحصائي رقم (29) والذي يجيب عن شعور المقتنيات عند استخدامهن للمنتج الذي طلبنه عبر صفحة Zouheir cosmétique بموقع الفيس بوك لأول مرة، يتضح لنا ان المقتنيات معظمهن أكدن على شعورهن بالرضى التام حول المنتج الذي استخدمته لأول مرة وهذا ما أكدته لنا نسبتهن التي قدرت بـ 81.4%

ثم تليها كأوسط نسبة 15.7% المنتج لم يكن عند حسن ضني ربما يعود سبب ذلك الى ان المنتج الذي استخدمته المقتنيات لم يكن في المستوى المطلوب لأنه لم يؤدي بالنتائج التي المرغوبة والتي سبق وان أشار اليها صاحب الصفحة او لان بشرتهن من أنواع البشرة الحساسة لذلك لم يتلاءم المنتج معها، اما كأقل نسبة 2.9% الشعور بالندم مما يفسر لنا ان صاحب الصفحة حريص على تحقيق رضى زبوناتة حو ما يبيعه لهن من منتجات تجميل متنوع.

1/ من حيث السن: نلاحظ ان الفئة العمرية من 18 الى 25 سنة اثرت بنسبة كبيرة على إجابة المبحوثات اللواتي أكدن على شعورهن بالرضى التام حول المنتج الذي استعملنه لأول مرة من صفحة Zouheir cosmétique فقدرت نسبتهن بـ 40%، ثم تليها الفئة العمرية من 26 الى 33 سنة بنسبة قدرت بـ 31.4%، وكأقل نسبة 10% للفئة العمرية الأخيرة، هذا ما يفسر لنا ان صاحب الصفحة يهتم بكسب ثقة زبوناتة وجذب انتباههن نحو المنتج او العلامة التجارية، ويتأتى هذا بعد دراسة وتحليل سلوكهن والتعرف على رغباتهم من خلال تعليقاتهن و آرائهن ومشاعرهن حول الصفحة والمنتجات التي تعرض بها مما قد يؤدي بالضرورة الى تلبية حاجاتهن والتأثير عليهن من اجل اتخاذ قرار الشراء، وهذا ما جعل الزبونات هنا يؤكدن انهن راضيات عن المنتجات التي اقنينها من عنده.

2/ من حيث الوضع المهني: سجلت اعلى نسبة إحصائية لدى العاملات، فقدرت بـ 32.9% والتي تؤكد على ان المقتنيات شعرن بالرضى التام حول المنتج الذي استخدمته لأول مرة ، لان العاملة تعتبر من بين اهم الزبونات التي يمكن ان يركز عليهن صاحب الصفحة، ربما لأنهن من اكثر النساء اللواتي يهتمن بأناقتهم وجمالهن الدائم حتى انهن يفضلن اقتناء اجود الماركات والعلامات التجارية العالمية والتي ربما لا يستطعن الاستغناء عنها، فإجابتهن تدل على ان صاحب الصفحة حرص على توفير لهن اجود الماركات و العلامات التي يرغبن بها وربما التي لا يجدنها بمحلات او صفحات أخرى، ثم تليها بنسبة متقارب منها الطالبات 30% لان الطالبات في مرحلة الشباب مما يتطلب منهن الاعتناء بجمالهن والحفاظ على بشرتهن، لدى نجد ان صاحب الصفحة يوفر لهن كل ما يتناسب مع جمالهن و بشرتهن حتى ينال رضاهن ويكسب ثقتهن و يجعل العلاقة معهن علاقة وطيدة، قد يكسب

بها زبونات جدد، ذلك نتيجة لتحديث الزبونات الراضيات بإيجابية عن صفحته ومنتجاته، لهذا يمكننا القول ان الطالبات هنا مسرورات كثيرا بالمنتجات التي اقتنينها من عنده، وهذا راجع لتحصلهن على النتائج المرجوة، وكأقل نسبة كانت للماكنات بالبيت 18.6% ويرجع ربما سبب رضاهن التام حول المنتج ، نظرا للمجهودات التي يبذلها صاحب الصفحة لكسب رضاهن من خلال تقديمه لمنتجات ذات جودة عالية وعالمية حسب المعايير المناسبة لمتطلباتهن واحتياجاتهن.

3/ من حيث الحالة العائلية: سجلت اعلى نسبة للعازبات 54.3% اما المتزوجات سجلت اقل نسبة 27.1%، اللواتي أكدن على رضاهن حو المنتجات التي جربنها وما يفسر اجابتهن هاته هو ان صاحب الصفحة يعي ان جوهر النجاح يكمن في تقديم المنتجات تحقق توقعات ورغبات الزبونات، أي الانطلاق من الزبون للوصول اليه، الا ان الاستجابة الفعالة لهذه التوقعات لا تتحقق الا من خلال تقديم منتجات بعلامات وماركات ذات مستوى راق من الجودة، والتي قد توافق هذه التوقعات او تفوقها.

نتائج الدراسة

أ- نتائج الأسباب التي جعلت المقتنيات يتوجن نحو التسوق عبر موقع الفيس بوك لشراء منتجات مواد التجميل.

من خلال تحليلنا للجداول الخاصة بالمحور الأول والذي بحثنا فيه عن الأسباب التي جعلت الزبونات المقتنيات يتوجن نحو التسوق عبر موقع الفيس بوك من أجل شراء منتجات التجميل، فيمكن الخروج بمجموعة من النتائج والتي نوجزها فيما يلي:

- 1) ترى الزبونات أن موقع الفيس بوك من بين أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تتميز بشعبية عالية، خاصة في مجال التسويق الإلكتروني نظرا لما يوفره هذا الموقع من سلاسة في عملية الشراء.
- 2) التسويق الإلكتروني وسيلة سهلة ومريحة، بحيث يمكن للزبونة التسوق والحصول على مختلف المنتجات، بأسعار منخفضة وهي جالسة في المنزل أو مكان العمل.
- 3) التصميم الفني لصفحة موقع الفيس بوك وما يعرض بها من صور مختلفة لمنتجات التجميل، أثرت بدرجة كبيرة على توجه الزبونات نحو التسوق الإلكتروني.
- 4) إعلانات صفحة الفيس بوك تتميز بأساليب العرض والابهار، من خلال اظهار المنتج نفسه بشكل واضح وجذاب يزيد من جماله، مما جعل المقتنيات يقبلن على رؤيته ويتأثرن به.
- 5) يسمح موقع الفيس بوك للزبونات والمقتنيات الحصول على أي منتج يرغبن به أو أي ماركة او علامة تجارية تحلمن بشرائها، بدون ان تفكر بضيق الوقت الذي لا يسمح لها بالتنقل الى المتجر خاصة المرأة العاملة.

ب- نتائج نظرة المقتنيات حول التسوق عبر صفحة Zouheir cosmétique بموقع الفيس بوك الخاصة ببيع مواد التجميل.

من خلال تحليلنا للجداول الخاصة بالمحور الثاني والذي يبحث عن نظرة المقتنيات حول التسوق عبر صفحة Zouheir cosmétique بموقع الفيس بوك الخاصة ببيع مواد التجميل، توصلنا الى النتائج التالية:

- 6) توصلنا الى انه من خلال الفيس بوك وعن طريق تنبيه الأصدقاء وصلت الزبونات الى المنتجات التي ترغبن بشرائها.
- 7) تعليقات الزبائن المشتركين بصفحة Zouheir cosmétique كان دافعا قويا لاختيار الزبونات الاشتراك في هذه الصفحة والتسوق عبرها.

- 8) أكدت الزبونات المقتنيات ان التسويق الإلكتروني عبر صفحة Zouheir cosmétique يحرص على تقديم المعلومات الكافية حول كل المنتجات وبمختلف الماركات والعلامات التجارية.
- 9) يهتم صاحب صفحة Zouheir cosmétique بعرض إعلانات الملتيميديا بطريقة جذابة وفعالة، يتقن من خلالها الدمج بين عدة وسائط متعددة، مما يجعلها حافزا للزبونات من أجل التفاعل أكثر مع الصفحة ومنتجاتها.
- 10) يحرص صاحب المتجر عبر صفحته Zouheir cosmétique على التقرب من زبوناته والمُقتنيات للتقرب منهن، من خلال تبادل الآراء والإجابة على تعليقاتهن واستفساراتهن التي تطرحه عليه حول المنتجات.
- 11) يعطي صاحب صفحة Zouheir cosmétique الحرية التام للزبونات في التعبير عن آرائهن حول الصفحة، وما تعرضه من منتجات خاصة بمواد التجميل.
- 12) يوفر صاحب صفحة Zouheir cosmétique أجود وأفضل الماركات والعلامات التجارية.
- 13) أكدت المُقتنيات ان صاحب الصفحة يقوم على مرة من المرات بتخفيض في أسعار بعض المنتجات بهدف التقرب من زبوناته وتحفيزهن على الشراء.
- 14) ترى الزبونات ان عملية الشراء عبر صفحة Zouheir cosmétique طريقة آمنة ويمكن الوثوق به.

ج- نتائج مساهمة التسويق الإلكتروني لمواد التجميل عبر صفحة Zouheir cosmétique بموقع الفيس بوك في تحقيق الاستجابة الفعالة والوصول إلى رضا الزبونات حول هذه المنتجات.

- النتائج المتحصل عليها من خلال تحليلنا للجدول التي تبحث عن مساهمة التسويق الإلكتروني لمواد التجميل عبر صفحة Zouheir cosmétique بموقع الفيس بوك في تحقيق الاستجابة الفعالة والوصول إلى رضا الزبونات حول هذه المنتجات:
- 15) ركز صاحب صفحة Zouheir cosmétique على جودة العلامة التجارية وفق رغبات زبوناته مما أدى في النهاية الى كسب ثقتهم، والوصول الى درجة الرضى المرغوبة.
- 16) تأثر المقتنيات بشهرة العلامة التجارية، أدى الى تفاعلهم مع المنتجات التي تعرض عبر صفحة Zouheir cosmétique، واتخاذ قرار الشراء بكل راحة وبكل ثقة، نظرا لانتشار هذه العلامة ومعرفتها لدى قطاع كبير من الجمهور.

17) صاحب صفحة Zouheir cosmétique يوفر طرق الدفع المناسبة والتي تتلاءم مع المُشترّيات، من أجل بناء الثقة المتبادلة بينه وبين زبوناتِه.

18) حرصه الشديد على توصيل المنتجات التي تطلبها المقتنيات عبر صفحته Zouheir cosmétique، في المكان الذي يناسبهن سواءً ان كان بمكان العمل او المنزل... وحسب التوقيت المتفق عليه، فهذا التصرف زاد من ولاء المقتنيات له، وعزز علاقتهن معه، لأنه كلما كانت العلاقة متينة بينه وبين زبوناتِه ومبنية على الصدق والأمانة كان الاقبال على صفحته أكثر.

19) شعور المقتنيات بالرضى التام عند استخدامهن للمنتجات التي اشترينها عبر صفحة Zouheir cosmétique، مما يدلنا ان صاحب الصفحة قبل عرضه لأي منتج، يقوم أولاً بدراسة وتحليل سلوك زبوناتِه والتعرف على طلباتهن ورغباتهن، من اجل الوصول الى تلبية حاجاتهن، بتوفير أجود المنتجات وبمختلف الماركات وبأشهر العلامات التجارية، مما أدى في النتيجة الى احداث الأثر المرغوب وهو شعور المقتنية بالراحة والرضى التام حيال استخدامها للمنتج الذي اختارته واشترته عبر صفحته.

خاتمة

الخاتمة:

وفي نهاية هذا البحث، فإننا تمكنا من خلاله ان نسلط الضوء على كل الجوانب المتعلقة بموضوع البحث، ألا وهو أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمواد التجميل على الزبونات، والتعرف على الأثر الذي خلفه هذا التسويق على المقتنيات عبر صفحة Zouheir cosmétique بموقع الفيس بوك، نظرا للأهمية البالغة التي يكتسبها هذا الموقع لدى مستخدميه، خاصة في مجال التسويق الإلكتروني لما يوفره من سلاسة في عملية الشراء.

بحيث نجد ان موقع الفيس بوك قد أعطى شحنة قوية للجهود التسويقية للبائعين، عن طريق إعطاء منصة لزيادة الجمهور وربط الاتصالات بشكل أعمق، وخلق تجارب جديدة مع الزبائن المخلصين، والذي سمح من خلال صفحاته الترويج لمختلف منتجات التجميل بكل ماركاتها وعلاماتها التجارية عن طريق الإعلانات التي تعبر عن المنتج بطريقة تتماشى مع مختلف الاعمار، والتقرب من الزبائن وإقامة علاقات طيبة معهم، من خلال تبادل الآراء والإجابة على تعليقاتهم واستفساراتهم التي يطرحونها حول المنتجات، هذا ما أدى في نهاية الامر الى جذب انتباه الزبونات ودخولهن عالم التسوق الإلكتروني.

ولقد اتضح لنا ان تسوق المقتنيات عبر صفحة Zouheir cosmétique، سمح لهن الوصول الى عمق المعلومة الخاصة بكل منتج، وذلك من خلال تقديمه لجل المعلومات بطريقة كافية لأن تصل الى ذهن المتلقين، كما سهل عليهن الحصول على مختلف المنتجات، وبأسعار منخفضة، وفي المكان والزمان الذي يناسبهن، بدون بذل أي جهد في ذلك.

فنجد ان التسوق عبر موقع الفيس بوك خاصة عبر صفحة Zouheir cosmétique قد ساهم في تحقيق الاستجابة الفعالة والوصول إلى رضا المقتنيات حول ما استعملنه من منتجات التجميل، لأنه حقق لهن كل ما يحتجنه ويرغبن به من منتجات وبأجود العلامات التجارية، والعلامة التجارية الجيدة تتوفر بها خصائص فريدة مما جعلها محرك لاتخاذ قرار الشراء، وخلق الولاء لدى المقتنيات.

وأخيرا يمكننا القول ان التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي قد أثر بطريقة إيجابية على الزبونات، لأنه نوع من أنواع التسويق الإلكتروني الذي يستخدم مختلف شبكات التواصل الاجتماعي كالفيس بوك، بهدف كسب الزبائن وجذب انتباههم نحو منتج او علامة تجارية، وهذا طبعا يتأتى بعد دراسة وتحليل سلوك الزبائن والتعرف على رغباتهم وصولا بهذا الى تلبية حاجاتهم والتأثير عليهم وتعزيز العلاقة معهم، باستخدام أساليب وتقنيات حديثة تضمن تحقيق نتائج تسويقية متميزة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- 1) محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 2) علاء الغرباوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، كلية علوم التجارة، جامعة الإسكندرية، 2007.
- 3) ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، ط1، الدار الجامعية، كلية التجارة، قسم إدارة الاعلام، جامعة المنوفية، الإسكندرية، 2005.
- 4) سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، ط1، دار الفكر، عمان، 2012.
- 5) عاكف يوسف زيادات، التسويق الالكتروني (أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية)، ط1، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن-عمان، 2014.
- 6) نظام موسى السويدي، التسويق المعاصر، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010.
- 7) عماد حسن عبد الحفيظ احمد محمد، غادة عبد المنعم موسى، الأنشطة التسويقية لخدمات المعلومات الالكترونية بمكتبة الإسكندرية (دراسة تحليلية تقويمية)، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2013.
- 8) سمير توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010.
- 9) غادة عبد التواب اليماني، التسويق المعاصر وفن الاتصال بال جماهير، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، كلية الآداب، قسم الاعلام، جامعة طنطا-الإسكندرية، مصر، 2015.
- 10) محمد علي أبو العلا، التسويق الإعلاني والالكتروني، ط1، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، كلية الآداب، جامعة كفر الشيخ، دسوق، 2014.
- 11) سلمان بكر بن کران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015.
- 12) سامح زينهم عبد الجواد، البودكاست والمدونات في المكتبات ومراكز المعلومات التخطيط والإنتاج والتسويق، ط1، دار الكتاب الحديث للطباعة والنشر والتوزيع، كلية الآداب، جامعة بنها، 2017-2018.
- 13) حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، نبلاء ناشرون وموزعون، عمان-الأردن، 2015.

- 14) عبد الأمين الفيصل، دراسات في الاعلام الالكتروني، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين-الامارات العربية المتحدة،2014.
- 15) إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الامن القومي والاجتماعي، ط1، الناشر المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر،2016.
- 16) عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015.
- 17) محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط3، دار وائل، عمان، 1999.
- 18) فوقيه حسن رضوان، منهجية البحث وتنظيمه، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2007.
- 19) عقيل حسين عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي، ط1، مكتب مدبولي، القاهرة، 1999.
- 20) احمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003
- 21) احمد المغربي، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2016
- 22) احمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- 23) مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، عمان، 2000.
- 24) موريس انجرس (ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار القصبية، الجزائر، 2006
- 25) طلعت إبراهيم لطفي، أساليب وأدوات البحث الاجتماعي، دار غريب، القاهرة، 2001

المراجع باللغة الأجنبية:

- 26) Andrea Vahl, John Haydon and Jan Zimmerman, facebook Marketing All in One For Dummies, John Wiley & Sons Inc, 3rd Edition, Hoboken , New Jersey, USA,2014.

27) Arshad Zaheer, Verification of impact theory claims in social media context, Journal of internet Banking and Commerce, April 2012, vol .17, no 1.

28) Gajendra Sharma, Li Baoku, E-Marketing on Online Social Networks and Ethical Issues, School of Marketing Management, Liaoning Technical University, China, 2014 .

29) Mesbah Réda, Complément « E-MARKETING », école des Hautes études Commerciales (ex INC), 2008/2009.

30) Rashi Singhal , E-Marketing: Growth and Challenges in Indian perspective, Research Associate, Faculty of Management, Banasthali University, International Journal of Advanced Research Foundation ,2016 .

31) Skellie, Successful Facebook Marketing, Rochable Press, 2011.

32) Waal Assaad, Jorge Marx Gomez, Social Network in marketing (Social Media Marketing), Opportunities and Risks, International Journal of Marketing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMPICT), vol.2 , No 1, 2011 .

الموقع الإلكتروني:

<http://ugarity.com> (33)

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

قسم العلوم الإنسانية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

تخصص اتصال وعلاقات عامة

شعبة الاعلام والاتصال

استمارة استبيان

اخي الفاضلة...

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته..،

تجري الباحثة دراسة علمية تحت عنوان

أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمواد التجميل على الزبونات

دراسة على عينة من مقتنيات مواد التجميل عبر صفحة الفيسبوك Zouheir cosmétique

تحت اشراف الدكتور:

زكريا بن صغير

من اعداد الباحثة:

أسماء حميداتو

يشرفني ان اقدم لكن هذه الاستمارة المبنية على مجموعة من أسئلة تهدف لدراسة علمية ويسعدني ان تتقدمن بالإجابة عليها وكن واثقات ان اجابتنك سوف تكون بسرية تامة ولن تستخدم الا لغرض علمي فقط.

اشكركن على الثقة التي منحتموني اياها

*ملاحظة: يرجى الإجابة على الأسئلة المطروحة في الاستمارة بوضع علامة (X)

السنة الجامعية: 2018/2019

المحور الأول: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

1/السن:

- من 18 الى 25
- من 26 الى 33
- من 34 فما فوق

2/الوضع المهني:

- عاملة
- ماکثة بالبيت
- طالبة

3/الحالة العائلية:

- متزوجة
- عزباء

المحور الثاني: أسباب التي جعلت الزبونات المقتنيات يتوجهن نحو التسوق عبر

موقع الفيس بوك لشراء منتجات مواد التجميل

4/ ماذا تعرف عن التسويق الالكتروني؟

- تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت
- تعامل تجاري قائم على التفاعل بين البائع والمشتري الالكتروني
- سهولة الوصول الالكتروني الى المنتج الذي نرغب به بأقل جهد وقل تكلفة

5/ ما الذي دفعك الى التسوق الالكتروني؟ اذا كان لديك اكثر من دافع رتبها حسب الأهمية؟

- ضيق الوقت في التنقل الى المتجر

- سرعة الوصول الى المنتج وتفادي مصاريف النقل الزائدة.
- طريقة عرض المنتجات بمختلف علاماتها
- عدم التقيد بمكان او زمان معين لطلب المنتج وشرائه
- مصداقية المعلومات المتضمنة والمعاملات الخاصة بالموقع
- مجانية موقع الفيس بوك
- شهرة موقع الفيس بوك

6/ ما الذي قادك نحو موقع الفيس بوك من اجل التسوق عبره؟

- طريقة عرض المنتجات
- إمكانية الرد على تعليقاتي من خلال رسائل خاصة
- يتيح اجراء محادثات تتمتع بالخصوصية للزبون
- توفر منتجات جديدة
- أسعار المنتجات منخفضة
- وسيلة سهلة للرجوع الى المنشورات والمنتجات التي تم عرضها سابقا

7/ إذا كان التصميم الفني لصفحة موقع الفيس بوك الخاصة بالتسويق لمنتجات التجميل هو من جذب انتباهك، فما الذي جذبك نحوه؟

- الصور المختلفة للمنتجات
- اسم الصفحة
- الألوان المستخدمة في الصفحة
- الإعلانات
- المعلومات الخاصة بصاحب الموقع او المتجر

8/ ما الطابع الذي يميز الإعلانات المقدمة عبر موقع الفيس بوك عن باقي مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى؟

- إمكانية ارسال رسائل خاصة من خلال الإعلانات المحلية
- الدمج بين الصوت والصورة او الصورة والنص المكتوب
- عرض الإعلانات بطريقة جذابة
- قدرة الرجوع اليها وقت الحاجة
- الاقتصار على المعلومة الجوهرية للمنتج
- الترويج لكل المنتجات وشكله ملفت للانتباه حول العلامة التجارية

9/ ماهي أكثر منتجات التجميل المعروضة الكترونيا عبر موقع الفيس بوك التي ترين بأنها تنسجم مع متطلباتك؟

- مكياج
- كريمات البشرة بأنواعها
- كريمات تنظيف البشرة
- عطور
- أخرى اذكرها

10/ هل تجدين كل الماركات والعلامات التجارية لمواد التجميل التي ترغبين بها عبر موقع الفيس بوك؟

- نعم
- لا

المحور الثاني: نظرة الزبونات المُفتتيات حول التَّسوق عبر صفحة Zouheir

cosmétique بموقع الفيس بوك الخاصة ببيع مواد التجميل

11/ كيف تصلين الى المنتج؟

- تنبيه الأصدقاء الإعلانات
 تصفح تلقائي حاجتك للمنتج

12/ لماذا تعتقدين ان اسعار المنتجات المقدمة الكترونيا عبر الفيس بوك اقل تكلفة مقارنة مع أسعار المنتجات المقدمة في السوق او المتاجر غير الكترونية؟

- تعرفت على سعر هذه المنتجات سابقا
 تقليل من مصاريف التنقل والاكتفاء بتكلفة المنتج فقط
 مصداقية السعر الخاص بكل منتج

13/ لماذا اخترت التسوق عبر صفحة هذا الموقع Zouheir cosmétique ؟

- بناء على رأي احد الصديقات تعليقات الزبائن
 معرفتي شخصا لصاحب هذا الموقع تنوع المنتجات والماركات
 بناء على رغباتي الشخصية

14/ هل التسويق الالكتروني عبر الفيس بوك لصفحة متجر Zouheir cosmétique ؟

- يقدم معلومات كافية حول كل المنتجات او ماركة
 يمكن الحصول على أي منتج واي علامة تجارية ترغيبين بها
 يتم تحديث الموقع بشكل مستمر
 يقدم ماركات تجارية تختلف عن باقي الصفحات الالكترونية الأخرى

15/ ماهي اكثر الإعلانات التي يستخدمها صاحب المتجر الالكتروني على صفحته Zouheir
? cosmétique

إعلانات الصورة

إعلانات ملتيديا

إعلانات النص مكتوب

16/ كيف يتشارك ويتفاعل معك صاحب المتجر الالكتروني Zouheir cosmétique عبر صفحته
بالفيس بوك؟

الرد على تعليقاتي عبر صفحة الموقع

يتبادل الحوار والحديث معي من خلال الرسائل

الإجابة على كل الاستفسارات التي طرحتها عليه حول المنتج

سرعت تجاوبه معي

17/ هل تقنين دائما ما تحتاجينه من منتجات التجميل عبر صفحة Zouheir cosmétique؟

لا

نعم

18/ ماهي اكثر الماركات والعلامات التجارية التي تقنينها عبر صفحة (الفيس بوك) Zouheir
? cosmétique

نيد ناكد

هدى بيوتي

بي بي

فينيس

نوت

أخرى اذكرها

.....
.....

19/ ماهي الحوافز التي يستخدمها صاحب موقع Zouheir cosmétique من اجل التقرب من زبائنه؟

عند شرائنا لمنتج معين يقدم لنا هدية معه

تفعيل مجموعة من المسابقات للحصول على جوائز (طمبولاً)

تخفيض على مرة من المرات في أسعار بعض المنتجات وفي فترة وجيزة

20/ هل تعتقد انك الحرة التامة في التعبير عن رأيك حول المنتج الذي تم عرضه عبر صفحة Zouheir cosmétique؟

نعم لا

21/ لماذا ترين بان عملية شرائك لمنتجات التجميل عبر الفيس بوك عامة وعبر موقع Zouheir cosmétique خاصة طريقة آمنة؟

اثق به الامن الالكتروني تعاملات مستمرة معه

منتجات جيدة مصداقية الموقع

المحور الثالث: مساهمة التسويق الالكتروني عبر موقع الفيس بوك ل مواد التجميل في تحقيق الاستجابة الفعالة والوصول الى رضى المقتنيات حول هذه المنتجات

22/ ما هي عادات استخدامك لتسوق الكترونيا عبر موقع الفيس بوك؟

المنزل الجامعة

مكان العمل الإقامة الجامعية

مكان آخر

23/ هل تجددين ان منتجات التجميل المقدمة عبر صفحة Zouheir cosmétique تلبي رغباتك من حيث؟

- طبيعة المنتج المعروض عبر الصفحة كما هو في واقعه
- صدق المعلومات المقدمة حول المنتج من ناحية الجودة والفائدة
- السعر يتناسب مع نوع المنتج المقدم
- العلامة التجارية ذات الجودة المطلوبة

24/ ما الذي يؤثر على قرارات شرائك؟

- تعليقات الزبائن
- المظهر الخارجي للمنتج
- شهرة العلامة التجارية
- الفضول لتجربة المنتج
- سعر المنتج

25/ ما هي طريقة الدفع التي تفضلينها عند شرائك للمنتج عبر صفحة Zouhir cosmétique؟

- الدفع عن طريق حوالة بريدية
- الدفع المباشر

26/ حسب رأيك لماذا تصلك المنتجات التي تطلبينها في الوقت والمكان المناسب؟

- لأمانة صاحب الموقع
- لكسب ولاء المشتريين
- صدق صاحب الموقع
- تكوين صورة طيبة
- تعزيز العلاقة بين صاحب الموقع وزبائنه

27/ المعدل اليومي لوصول المنتجات اليك؟

- في اليوم ذاته
- أكثر من يوم
- أسبوع
- شهر او أكثر

28/ إذا ترددت في يوم من الأيام في شراء منتج عبر موقع الفيس بوك فما كان سبب ترددك؟

- قلة الثقة بصاحب الموقع

الخوف من عدم وصول المنتج المطلوب اليك

عدم جودة المنتج المعروض

عدم تطابق المنتج الأصلي مع صورة المنتج المعروضة عبر الموقع

29/ كيف كان شعورك عند استخدامك للمنتج الذي طلبته عبر صفحة Zouheir cosmétique لأول مرة؟

الشعور بالرضى التام حول المنتج

الشعور بالندم

المنتج لم يكن عند حسن ظني