

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
العلوم الانسانية



مذكرة ماستر

علوم الاعلام والاتصال

الاعلام والاتصال

اتصال وعلاقات عامة

رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالب:

بلمبروك سمية / قحموش مروى

يوم: [Click here to enter a date.](#)

تأثير التسويق الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك على سلوك
المستهلك - دراسة مسحية على عينة من مستخدمي صفحة جوميا
للتسوق الالكتروني-

لجنة المناقشة:

العضو	الرتبة	الجامعة	الصفة
مرغاد بشير الدين	استاذ	جامعة محمد خيضر بسكرة	مشرفا
العضو 3	الرتبة	الجامعة	الصفة

السنة الجامعية : 2019 - 2020

شكر وعرّفان

الحمد لله حمدا طيبا مباركا فهو الأحق بالحق ، والشكر على جزيلا نعمه ، ووقفا عند قول أكرم الخلق

" من لم يشكر الناس لم يشكر الله ."

أقدم بالشكر الخالص للأستاذ المشرف على هذه المذكرة **مرغاد بشير الدين** الذي لم يبخل علينا بنصائحه وتوجيهاته القيمة التي مهدت لنا الطريق لإتمام هذا البحث المتواضع كما أشكره على جديته ودقته في العمل وأتمنى له دائما التوفيق والجدارة إلى أرقى درجات البحث العلمي.

كما أقدم بالشكر إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد ولو بكلمة أو دعاء وأخص بالذكر هنا **جميع زملائنا وزميلاتنا في الفوج (02)**، وكل دفعة سنة ثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة وزملائنا في دفعة تخصص سمعي بصري ، كما لا يفوتني أن أقدم بجزيل الشكر والعرّفان إلى كافة الطاقم الإداري لكلية العلوم الإنسانية وشعبة علوم الاعلام والاتصال وجميع القائمين عليها.

وفي الأخير أتمنى من الله عز وجل أن يرشدنا إلى سواء السبيل ويحقق هدفنا النبيل فإن أصبنا فمن الله وحده وإن أخطأنا فمن نفسنا و الشيطان.

بلمبروك سمية

قحموش مروى

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	- شكر وعرفان
	- فهرس محتويات
	- فهرس جداول
أ- ب	- مقدمة
الفصل الأول : البناء المنهجي للدراسة.	
5	المبحث الأول : إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
5	المطلب الأول : إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
6	المطلب الثاني : اسباب اختيار الموضوع
6	المطلب الثالث : أهداف الدراسة وأهمية الدراسة
7	المطلب الرابع : مفاهيم الدراسة
10	المبحث الثاني : الاجراءات المنهجية
10	المطلب الأول : نوع الدراسة ومنهجها.
11	المطلب الثاني : أداة جمع البيانات
13	المطلب الثالث : مجتمع البحث وعينة الدراسة.
16	المطلب الرابع : النظرية المؤطرة
الفصل الثاني : الاطار النظري للدراسة	
24	المبحث الاول : ماهية التسويق الالكتروني
24	المطلب الاول : مفهوم التسويق الالكتروني
27	المطلب الثاني : انواع،مزايا وسلبيات التسويق الالكتروني
29	المطلب الثالث: المزيج التسويقي
35	المبحث الثاني : التسويق الالكتروني في ظل شبكات التواصل الاجتماعي
36	المطلب الاول : مفهوم شبكة التواصل الاجتماعي
37	المطلب الثاني : ايجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي
39	المطلب الثالث : الية النشر في التسويق الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي
42	المبحث الثالث : التسويق الإلكتروني عبر شبكة الفايسبوك وابرز المتاجر الالكترونية
42	المطلب الاول : مفهوم التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي
43	المطلب الثاني : أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وابرز تطبيقات التسويق الالكتروني

47	المطلب الثالث : دوافع استخدام شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك في النشاط التسويقي
الفصل الثالث : الاطار التطبيقي	
52	المبحث الأول : تحليل وتفسير بيانات الدراسة الاولى
52	المطلب الأول : لمحة عامة عن موقع جوميا للتسوق الالكتروني
54	المطلب الثاني : تحليل وتفسير النتائج المتعلقة بمحور انماط وعادات متابعي صفحة جوميا للتسوق الالكتروني
57	المطلب الثالث : تحليل وتفسير النتائج المتعلقة بمحور دوافع استخدام متابعي صفحة جوميا للتسوق الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك
61	المطلب الرابع : تحليل وتفسير النتائج المتعلقة بمحور الاشباعات التي يحققها موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لمستخدمي صفحة جوميا jumia للتسوق الالكتروني
66	المبحث الثاني : تحليل نتائج الدراسة حسب متغيرات الدراسة
66	المطلب الاول : تحليل وتفسير نتائج المتعلقة بأنماط وعادات متابعي صفحة جوميا للتسوق الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك (الجنس ،السن)
75	المطلب الثاني : تحليل وتفسير دوافع استخدام متابعي صفحة جوميا للتسوق الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك (الجنس ،السن)
83	المطلب الثالث : تحليل وتفسير الاشباعات التي يحققها موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لمستخدمي صفحة جوميا للتسوق الالكتروني حسب متغيرات (الجنس ، السن)
93	المبحث الثالث : النتائج العامة للدراسة
93	المطلب الأول : النتائج العامة للدراسة
97	المطلب الثاني : الاجابة على التساؤلات
100	- خاتمة
102	- قائمة المراجع
	- الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
14	يوضح نسب المبحوثين حسب متغير الجنس	الجدول رقم (01)
15	يوضح نسب المبحوثين حسب متغير السن	الجدول رقم (02)
15	يوضح نسب المبحوثين حسب متغير الدخل الفردي	الجدول رقم (03)
54	يوضح كيفية تعرف المبحوثين على صفحة "جوميا jumia"	الجدول رقم (04)
54	يوضح ان كان المبحوثين يتابعون صفحة جوميا jumia على الفيسبوك	الجدول رقم (05)
55	يوضح الوسيلة التي يستخدمها المبحوثين في تصفحهم لموقع التسويق الالكتروني جوميا jumia	الجدول رقم (06)
55	يوضح منذ متى يتابع المبحوثين صفحة جوميا للتسويق jumia الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك	الجدول رقم (07)
56	يوضح كم من الوقت يقضيه المبحوثين في تصفح صفحة جوميا jumia على الفيسبوك	الجدول رقم (08)
56	يوضح إن كان لدى المبحوثين تطبيق جوميا jumia على هواتفهم الذكي	الجدول رقم (09)
57	يوضح إن كان المبحوثين يتسوقون من خلال صفحة الفيسبوك أو تطبيق جوميا Jumia	الجدول رقم (10)
57	يوضح الهدف من استخدام المبحوثين لصفحة جوميا jumia للتسويق الالكتروني على صفحة الفيسبوك	الجدول رقم (11)
58	يوضح المواضيع التي يهتم بمتابعتها المبحوثين عبر صفحة جوميا jumia	الجدول رقم (12)
58	يوضح دوافع توجه المبحوثين للشراء عبر صفحة جوميا jumia للتسويق الالكتروني على الفيسبوك	الجدول رقم (13)
59	يوضح طريقة الدفع التي يستخدمها تطبيق جوميا jumia عبر الانترنت حسب المبحوثين	الجدول رقم (14)
59	يوضح ان كانت صفحة جوميا jumia تحرص على تحسين صورتها بشكل مستمر لدى متابعيها حسب المبحوثين	الجدول رقم (15)
60	يوضح إن كانت تستجيب الصفحة لطلبات زبائنها للسلعة حسب المبحوثين	الجدول رقم (16)
60	يوضح إمكانية رد السلعة في حال لم تتطابق مواصفاتها في الاعلان الالكتروني حسب المبحوثين	الجدول رقم (17)
61	يوضح الأسباب التي دفعت المبحوثين الى التسويق الالكتروني	الجدول رقم (18)
61	يوضح الطابع الذي يميز الإعلانات المقدمة عبر موقع الفيسبوك عن صفحة التسوق الالكتروني جوميا jumia عن باقي مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى حسب المبحوثين	الجدول رقم (19)

62	يوضح إن كانت اعلانات الصفحة قد ساعدت على تحريك الرغبة لدى المبحوثين لشراء منتجات لم تكن ترغب في شرائها سابقا	الجدول رقم (20)
63	يوضح إن كان موقع جوميا jumia يقدم للمبحوثين تخفيضات مع المناسبات	الجدول رقم (21)
63	يوضح سبب وصول المنتجات التي يطلبها المبحوثين في الوقت والمكان المناسب	الجدول رقم (22)
64	يوضح إن كان المبحوثين يفتنون دائما ما يحتاجونه من منتجات عبر موقع جوميا jumia	الجدول رقم (23)
64	يوضح إن كان موقع جوميا jumia قد حقق رغبات المستهلكين في الحجر الصحي حسب المبحوثين	الجدول رقم (24)
66	يوضح كيفية تعرف المبحوثين على صفحة "جوميا jumia"	الجدول رقم (25)
67	يوضح ان كان المبحوثين يتابعون صفحة جوميا jumia على الفيسبوك	الجدول رقم (26)
68	يوضح الوسيلة التي يستخدمها المبحوثين في تصفحهم لموقع التسويق الالكتروني جوميا jumia	الجدول رقم (27)
69	يوضح منذ متى يتابع المبحوثين صفحة جوميا للتسويق jumia الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك	الجدول رقم (28)
71	يوضح كم من الوقت يقضيه المبحوثين في تصفح صفحة جوميا jumia على الفيسبوك	الجدول رقم (29)
72	يوضح إن كان لدى المبحوثين تطبيق جوميا jumia على هواتفهم الذكي	الجدول رقم (30)
73	يوضح إن كان المبحوثين يتسوقون من خلال صفحة الفيسبوك أو تطبيق جوميا Jumia	الجدول رقم (31)
75	يوضح الهدف من استخدام المبحوثين لصفحة جوميا jumia للتسويق الالكتروني على صفحة الفيسبوك	الجدول رقم (32)
76	يوضح المواضيع التي يهتم بمتابعتها المبحوثين عبر صفحة جوميا jumia	الجدول رقم (33)
77	يوضح دوافع توجه المبحوثين للشراء عبر صفحة جوميا jumia للتسويق الالكتروني على الفيسبوك	الجدول رقم (34)
78	يوضح طريقة الدفع التي يستخدمها تطبيق جوميا jumia عبر الانترنت حسب المبحوثين	الجدول رقم (35)
79	يوضح ان كانت صفحة جوميا jumia تحرص على تحسين صورتها بشكل مستمر لدى متابعيها حسب المبحوثين	الجدول رقم (36)
80	يوضح إن كانت تستجيب الصفحة لطلبات زبائنها للسلعة حسب المبحوثين	الجدول رقم (37)
82	يوضح إمكانية رد السلعة في حال لم تتطابق مواصفاتها في الاعلان الالكتروني حسب المبحوثين	الجدول رقم (38)
83	يوضح الأسباب التي دفعت المبحوثين الى التسويق الكترونيا	الجدول رقم (39)

84	يوضح الطابع الذي يميز الإعلانات المقدمة عبر موقع الفيسبوك عن صفحة التسوق الإلكتروني جوميا jumia عن باقي مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى حسب المبحوثين	الجدول رقم (40)
85	يوضح إن كانت اعلانات الصفحة قد ساعدت على تحريك الرغبة لدى المبحوثين لشراء منتجات لم تكن ترغب في شرائها سابقا	الجدول رقم (41)
87	يوضح إن كان موقع جوميا jumia يقدم للمبحوثين تخفيضات مع المناسبات	الجدول رقم (42)
88	يوضح سبب وصول المنتجات التي يطلبها المبحوثين في الوقت والمكان المناسب	الجدول رقم (43)
89	يوضح إن كان المبحوثين يقتنون دائما ما يحتاجونه من منتجات عبر موقع جوميا jumia	الجدول رقم (44)
90	يوضح إن كان موقع جوميا jumia قد حقق رغبات المستهلكين في الحجر الصحي حسب المبحوثين	الجدول رقم (45)

مقدمة

يشهد العالم المعاصر مجموعة من التغيرات المتسارعة في مجال الاتصال وتقنية المعلومات ما جعل العالم عبارة عن قرية صغيرة تنتقل فيها المعلومات الى جميع الانحاء في الثانية وقد مس هذا التطور جميع مجالات الحياة بما فيها المجال الاقتصادي حيث أصبح يستغل هذه الميزة الحديثة في مجال الاقتصاد من خلال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث بات يستغلها الأفراد اليوم في تقديم خدمات متنوعة للمستهلك الذي بدوره اصبح يستغله بصورة فعالة.

يعتبر التسويق الالكتروني من أهم التطورات التي طالت ميدان التسويق ، كما انه يشكل الطريق الاسرع والأعلى جودة والأسهل في التنفيذ والأجدي على المدى البعيد ذلك ان شبكة الانترنت فتحت المجال امام الجميع لتسويق سلعهم ، او خدماتهم و خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات الراس مال ضخم وبين الشركة الصغيرة المحدودة الموارد او الفرد العادي وبالتالي اضحى من السهل على اي شخص كان التسويق لسلع وخدمات معينة دون وجود ضوابط محددة خاصة تلك التي تفرضها التجارة او مختلف القوانين المتعلقة بها.

فأصبحنا اليوم نجد اساليب جديدة يستخدمها المسوقون لإرضاء المستهلك وإشباع حاجاته وذلك من خلال التسويق عبر شبكة التواصل الاجتماعي ومن خلال مجموعة من التطبيقات والمتاجر الالكترونية عبر الهاتف الذكي ، والتي يمكن من خلالها تقديم كم هائل من المعلومات حول المنتجات التي قد يرغب فيها المستهلك ، مما يمنح امكانية تحليل السوق بسهولة والوصول الى رغبات المستهلك واستهدافها من خلال المنتج الذي يتم تسويقه بحيث ان الهدف الاساسي لها هو استقطاب اكبر عدد من المتابعين خاصة لهذه الصفحات عبر الفضاء الافتراضي كون المستهلك يحبذ متابعة كل ما هو جديد من خلالها من اجل ارضاء حاجاته ومتطلباته ولان التسويق عبر الشبكات بات رائج في الونة الاخيرة بصورة كبيرة لأنه سهل على الكثير من الفئات العمرية مشكل التنقل الى المتجر ودون التقيد بالوقت او بمدة زمنية محددة او مكان معين عن طريق البيع والشراء عبر سوق تجارية الكترونية.

فمن خلال ما تم عرضه سنحاول تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي وبصفة خاصة على الفايبيوك وتحديد الدور الذي يلعبه الانترنت في توجيه المستهلك وذلك عن طريق إجراء دراسة مسحية تتناول موضوع تأثير التسويق الإلكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك على سلوك المستهلك على عينة من مستخدمي صفحة جوميا jumia للتسوق الإلكتروني ، ومن هذا المنطلق تنقسم الدراسة الى ثلاثة فصول:

حيث تناول الفصل الاول الاطار المنهجي للدراسة حيث قمنا بتحديد اشكالية الدراسة وتساؤلاتها و اسباب اختيار الموضوع وأهداف الدراسة وأهميتها ثم جانب المفاهيم ، كما عرضنا الاجراءات المنهجية المتبعة في هذه الدراسة من منهج وأدوات جمع البيانات والعينة المختارة ثم عرض لنظرية الاستخدامات والاشباع والتي تم الاستناد عليها في تاثير هذه الدراسة.

تعرضنا في الفصل الثاني الاطار النظري تحت عنوان عموميات أساسية حول التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي الفايسبوك حيث اشتمل على ثلاث مباحث تناول الاول ماهية التسويق الإلكتروني ، مفهوم التسويق الإلكتروني و أنواع ، مزايا وسلبيات التسويق الإلكتروني وأخيرا المزيج التسويقي الإلكتروني ، اما المبحث الثاني تحت عنوان التسويق الإلكتروني في ظل شبكات التواصل الاجتماعي ، وجاء فيه مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي وآلية النشر في التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي اما المبحث الثالث والذي جاء تحت عنوان التسويق الإلكتروني عبر شبكة الفايسبوك وبرزت التطبيقات الإلكترونية وجاء فيه مفهوم التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وبرزت تطبيقات التسويق الإلكتروني وأخيرا دوافع استخدام شبكة الفايسبوك في النشاط التسويقي.

في حين اشتمل الفصل الثالث على الجانب التطبيقي للدراسة الذي كان نتيجة إسقاط مجموع المعارف النظرية التي جاءت بها الدراسة ، حيث تناولنا فيه ثلاث مباحث المبحث الاول تحدثنا فيه عن تحليل وتفسير النتائج الأولية للدراسة اما المبحث الثاني تحليل وتفسير نتائج الدراسة حسب متغيرات الدراسة، وأخيرا في المبحث الثالث تطرقنا الى استخلاص النتائج النهائية للدراسة ، والإجابة على الاسئلة ، وانتهت دراستنا بخاتمة لأبرز ما جاء فيها.

الفصل الاول

الاطار المنهجي للدراسة

المبحث الاول :الاشكالية وتساؤلاتها

المطلب الاول :اشكالية الدراسة وتساؤلاتها

المطلب الثاني :اسباب اختيار الموضوع

المطلب الثالث : اهداف الدراسة

المطلب الرابع : مفاهيم الدراسة

المبحث الاول : اشكالية الدراسة وموضوعها

المطلب الاول : اشكالية الدراسة وتساؤلاتها

1- الاشكالية:

ان التطور المتسارع والمستمر الذي يشهده عالمنا المعاصر في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتكنولوجيا المعلومات بصورة واسعة وكبيرة قد ساهم في بناء بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والانترنت كبنية تكنولوجيا في تغير مستمر وسرعة كبيرة تتطلب مراقبتها للاستفادة من الفرص التي تنتج منها ، حيث انها لم تعد مجرد وسيلة لإرسال واستقبال البريد الالكتروني وإنما أصبحت مكان يعج بالناس والأفكار يستطيع زيارته والتجول في جنباته ، وهذا ما يعرف بالعالم الافتراضي بحيث انها كانت تعتمد على بث المعلومات ونشرها لكن اضيف لها بعدا جديدا إلا وهو التفاعل عن بعد.

وعندما نتحدث عن اليات الاتصال فإننا نذكر انها متعددة الاشكال والأساليب وسنخص في دراستنا موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتطبيقات الالكترونية كظاهرة اتصالية ناتجة عن التطورات في ميدان تكنولوجيا الاتصال الحديثة واعتبارها اكثر الوسائط الاتصالية استخداما للأفراد في المجتمع عامة والمجتمع الجزائري خصوصا بحيث انه قد اصبح اليوم الانتفاع من الانترنت بواسطة الفيسبوك كأسلوب للمتاجرة وكأداة رئيسة في التسويق الالكتروني مما جعلها مؤهلة ان تكون الوسيلة الانسب في التسويق الإلكتروني والذي يعتمد بالدرجة الاولى على تكنولوجيا المعلومات بصورة كبيرة من خلال ادراج بعض الممارسات التي تتمتع بصفة رقمية واستخدامه كوسيلة للإعلان للاستفادة من ما يتميز به من صفات تساعد المسوقين في نشر اعلاناتهم ومنتجاتهم ووضع استخدامات ضمن استراتيجيات التسويق حيث انها لم تعد تتماشى وفق النمط التقليدي الذي يقترن بالذهاب الى المتجر وإنما عززت هاته التكنولوجيا الجديدة فرصة التجول عبر مختلف المحلات التجارية عبر الوسائط الاتصالية دون بذل اي جهد ووقت.

ولقد قمنا بدراسة مسحية على موقع التسويق الالكتروني جوميا jumia الضخم و الذي يضم جملة من المنتجات والخدمات للأفراد وهذا من خلال انخراطنا في صفحته على الفيسبوك وتسجيلنا لمختلف انطباعات المستهلكين حول جودة ونوعية الخدمات المقدمة من قبله.على ضوء هذا الطرح نصوغ الاشكال الاتي:

كيف يؤثر موقع جوميا jumia للتسويق الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك على سلوك المستهلك؟

2- التساؤلات:

1- ماهي انماط وعادات استخدام متابعي صفحة جوميا jumia عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك؟

2- ماهي دوافع استخدام متابعي صفحة جوميا jumia للتسويق الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك؟

3- ماهي الإشباعات التي حققها موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لمستخدمي تطبيق جوميا jumia للتسويق الالكتروني؟

المطلب الثاني : اسباب اختيار موضوع الدراسة:

أولاً : الاسباب الذاتية:

- الاهتمام الشخصي بموضوع التسوق الالكتروني
- التعرف على اهمية موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في التسوق الالكتروني
- التعرف على التطبيقات الالكترونية ودورها في التسويق الالكتروني

ثانياً : اسباب موضوعية:

- معرفة اهم الخدمات التي يقدمها موقع جوميا jumia للتسوق الالكتروني.
- معرفة عدد مستخدمي هذا التطبيق الجديد عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك.
- معرفة الدور الفعال لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تسهيل عملية الاتصال.
- اهمية موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تفعيل عملية التسويق الالكتروني

المطلب الثالث : أهداف وأهمية الدراسة:

أولاً : أهداف الدراسة:

- التعرف على انماط وعادات مستخدمي تطبيق وصفحة جوميا jumia للتسويق الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك
- تحديد دوافع استخدام المستهلك لصفحة جوميا jumia للتسويق الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك

- التعرف على كيف يحقق المستهلك اشباعاته من الصفحة ومن التسوق الالكتروني
- الوقوف على دور صفحة جوميا jumia على الفيسبوك في زيادة الطلب على المنتجات والعروض للأسعار.

ثانيا : أهمية الدراسة :

تتجلى أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول مجالا جديدا ويتمثل في:

- دور التسويق الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك ومساهمته في تسهيل خدمة المستهلك
- مجال التسويق يعد من الموضوعات المهمة والحديثة بالنسبة لهذه العينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك
- افادة الباحثين بالنتائج المتوصل اليها من احصائيات ومعلومات دقيقة حول صفحة جوميا jumia للتسوق الالكتروني وما حققته من تسهيلات وخدمات للمستهل

المطلب الرابع : تحديد المفاهيم :

1- **الفيسبوك** : " هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي ، وقد عرف موقع ويب_ أويديا _ الموقع الالكتروني الاجتماعي على انه التعبير المستخدم لوصف أي موقع الكتروني يخول مستخدميه انشاء ملفات شخصية ونشرها بشكل علني عبر ذلك الموقع وتكوين علاقات مع مشتركين اخرين على نفس الموقع يكون بإمكانهم الدخول الى ملفاتهم الشخصية¹"

تعريف اجرائي : حسابات ومساحات على شبكة الإنترنت ، مكنت المستخدمين من إنشاء ملفات تعريف وروابط يتم من خلالها إضافة محتوى إلى ملفاتهم الشخصية ، واستخدام الأدوات المضمنة في التواصل مع بعضهم البعض ، وهي متاحة غالباً بشكل مجاني

التسويق الالكتروني : "هو توظيف شبكات التواصل الاجتماعي من أجل الأغراض التسويقية في

الشركات ، حيث تصبح وسيلة التواصل بين الشركة والزبائن والتعرف إلى حاجات وسلوكيات كل زبون على حدى ومن خلالها يتم تعزيز العلاقة مع الزبون²."

¹ ليلي أحمد جزار ، الفيسبوك والشباب العربي الناشر مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع الطبعة الأولى سنة النشر 2012، ص51

² نورالدين ، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر أوريدو، موبيليس وجازي"، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية- الدراسات العليا ، جامعة قاصدي مبراح ، ورقلة 2014 ص07.

التعريف الاجرائي للتسويق الالكتروني : هو أسلوب الكتروني للتواصل بين الكليات والمستفيدين والتعرف إلى حاجات وسلوكيات كل مستفيد على حده بغرض تعزيز العلاقة مع المستفيد من خلال المزيج التسويقي الإلكتروني المتمثل في (الإعلان الإلكتروني ، الترويج الإلكتروني ، المجموعات الإخبارية ، التواصل مع جمهور المستفيدين) لتلبية حاجات المستفيدين

تعريف التطبيقات الالكترونية: هي منصات تقدم خدمات للمستخدمين بمجالات معينة ويتم تحميلها عبر الهواتف المحمولة باختلاف أنواعها بشرط أن تكون من نوع الهواتف الذكية¹

تطبيقات الهاتف النقال: نوع من البرمجيات المصممة تعمل على الأجهزة النقالة ، عن طريق ربطها بخدمة الإنترنت ، فنتيح لهم الاستخدام في أي مكان ، وأي وقت ، مما يوفر لهم فرصة تبادل المحتوى الإلكتروني المنشور ، والتفاعل حوله. ويمكن أن تأتي هذه التطبيقات محملة مسبقاً على أو يمكن تحميلها من مخازن التطبيق أو الإنترنت الأجهزة²

تطبيقات المتاجر الإلكترونية : وهذه المتاجر زادت بنسبة كبيرة خلال السنوات الأخيرة ، وحققت شهرة كبيرة في البيع والشراء ، وأصبحت توفر المجهود في عرض المنتجات على الفئات المهمة ، وإشعارهم بالعديد من المنتجات الجديدة ، وأصبحت التجارة الالكترونية من خلال تلك التطبيقات من الأهمية بحيث جعلت جزء من وسائلها الهامة في الازدهار وزيادة أرباحها حول العالم³.

¹ عائشة العمري و تغريد الرحيلي و آلاء الجريس، أثر تطبيقات الهاتف النقال في مواقع التواصل الاجتماعي على تعلم وتعليم القرآن الكريم لطالبات جامعة طيبة واتجاههن نحوها المجلة الأردنية في العلوم التربوية ، مجلد 11 ، عدد 1 ، 2015، 1- 15 ص05

² المرجع نفسه ص 05

³ مختار سيد صالح تطوير تطبيقات الهواتف الذكية باستخدام تقنيات تطوير تطبيقات الويب مجلة الدليل الاعلامي ص

<https://mg-advert.com> 2020

المبحث الثاني : الاجراءات المنهجية

المطلب الاول : نوع الدراسة ومنهجها

المطلب الثاني : أداة جمع البيانات

المطلب الثالث : مجتمع الدراسة والعينة

المطلب الرابع : النظرية المؤطرة

المبحث الثاني : الاجراءات المنهجية:

المطلب الاول : نوع الدراسة ومنهجها

يعتبر منهج الدراسة من ابرز خطوات انجاز اي بحث علمي وذلك لكي يتمكن الباحث من الاحاطة بكل جوانب الموضوع الذي يريد دراسته ويملك الباحث في مجال الاعلام والاتصال عدة مناهج علمية يستعملها في دراسته وأبحاثه ، تختلف حسب المشكلة محل البحث وجوانبها والآثار المحيطة بها ، ولذلك "يعد المنهج العمود الفقري في تصميم البحوث لأنه الخطة التي تحتوي على خطوات تحدد المفاهيم وإطار الدراسة "فالمنهج هو تلك المجموعات من القواعد والأنظمة العامة التي يتم وضعها من اجل الوصول الى الحقائق مقبولة حول الظواهر موضوع اهتمام من قبل الباحثين في مختلف مجالات المعرفة الإنسانية.¹

ولقد عرفه موريس انجرس ايضا بأنه"هو مجموع الاجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من اجل الوصول الى نتيجة ".²

وحسب تعريف الباحث محمد زيان عمر عرف المنهج "بأنه تنظيم الصحيح لسلسلة من الافكار العديدة اما من اجل الكشف عن الحقيقة المجهولة او من اجل البرهنة على حقيقة لا يعرفها الاخرون ".³

ونظرا لأهداف الدراسة المتمثلة في الكشف من وراء استخدام صفحة جوميا jumia للتسوق الالكتروني على الفيسبوك و تحديد العادات والأنماط والدوافع وراء ذلك وكذا الإشباعات المحققة من هذا الاستخدام فنجد ان هذه الدراسة تتدرج ضمن البحوث الوصفية المسحية الذي يعتمد على عدة اساليب في المعالجة منها الاستنتاج والاستقراء للوصول الى اهداف من خلال تبني المستهلكين الجزائريين خاصة للتسوق عبر الانترنت،والتي تعرف "على انها تقف على حدود وصف الظاهرة وإنما يذهب الى ابعد من ذلك فيحلل ويفسر ويقارن ويقيم ، قصد الوصول الى تقييمات ذات معنى بقصد التبصر بتلك الظاهرة".⁴

¹ محمد عبيدات واخرون ، منهجية البحث العلمي - القواعد والمراحل والتطبيقات،دار وائل،ط2 ، عمان ، 1999 ، ص35.

² موريس انجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية،دار القصبه،الجزائر، ط2 ، 2006 ، ص99.

³ احمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال،دار المطبوعات الجامعية، ط4، ص 283.

⁴ رحيم كروالزاوي ، مقدمة منهج البحث العلمي، دار الدجلة ، الاردن،2007 ، ص،99.

ولقد اعتمدنا على منهج المسح وهذا لاقتربه من طبيعة الدراسة حيث يعد منهج المسح من اهم المناهج المستخدمة في الدراسات الاعلامية وأكثرها شيوعا " فيعرف بأنه التجميع المنظم للبيانات ".¹ كما يعرف بأنه " أحد المناهج الأساسية في البحوث الوصفية،كونها تعتمد على دراسة الظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وغيرها داخل مجتمع معين ، بغية تجميع الحقائق الجارية عن موقف معين وذلك من عدد كبير نسبيا من الحالات في وقت معين أيضا "².

وهذا ما نحتاجه في دراستنا حيث يساعدنا على جمع المعلومات عن الأفراد وسلوكياتهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم حيث يسمح لنا هذا المنهج بدراسة السمات النفسية و كذلك الدوافع والأنماط والاتجاهات والاستخدامات وبالتالي فهو يتيح لنا معرفة الإشباعات المحققة من هذا الاستخدام.

المطلب الثاني : أداة جمع البيانات:

الاستبيان :

ينفرد كل منهج من المناهج بأدوات خاصة به والتي يفضل استخدامها في عملية التحليل وتحديد النتائج وبطبيعة الحال يمكن استخدام اكثر من اداة في منهج واحد وهذا مرتبط بقدرة الباحث على تطوير هذه الأدوات لخدمة بحثه ودراسته.

تعرف الاستمارة "بأنها مجموعة من الاسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل لأشخاص امعن طريقة عن طريق البريد الإلكتروني أو تسليمها باليد تمهيدا للحصول على اجوبة الاسئلة الواردة فيها وبواسطتها يمكن التوصل الى حقائق جديدة عن الموضوع ".³

يتم استخدام استمارة الاستبيان "كوسيلة من وسائل جمع البيانات من خلال قيام الباحث بتوجيه اسئلة معينة للمستجوبين تتعلق بموضوع البحث المراد اجراءه والحصول من خلال ذلك على بيانات يستخدمها الباحث في انجاز مهمة البحث"⁴

يستخدم "الاستبيان لجمع المعلومات بشأن معتقدات ورغبات المستجيبين ، وكذلك الحقائق التي هم على علم بها ، ولهذا تستخدم الاستبيانات بشكل رئيسي في مجال الدراسات التي تهدف الى استكشاف

¹ عامر ابراهيم قنديلجي،البحث العلمي في الصحافة والإعلام،دار المسيرة للنشر والتوزيع،عمان،2015،ص102

² احمد بدر،اصول البحث العلمي ومناهجه،المكتبة الاكاديمية،ص289

³ عمار بوحوش ومحمود الذنبيات ، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر ،2007،ص69.

⁴ خضير كاظم حمود وموسى سلامة اللوزي ، منهجية البحث العلمي، ط1 ، دار اثراء للنشر و التوزيع ، الاردن ،سنة 2008 ، ص 103 .

حقائق عن الممارسات الحالية ، واستطلاعات الرأي وميول الأفراد¹ ولقد اعتمدنا استمارة الكترونية موجهة لمستخدمي تطبيق وصفحة جوميا jumia للتسوق الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك (انظر الملحق رقم 02) والتي تعرض جملة من المنتجات والخدمات الموجهة الى المستهلك بمختلف فئاته وأيضا التعرف على نوعية الخدمات المقدمة وطريقة التوزيع والتوصيل وبهدف الوصول الى الاشباعات المحققة منها استخدمنا استمارة الاستبيان (انظر الملحق رقم 01) بعد تصحيحها

وهي مكونة من مجموعة من الاسئلة المغلقة والمفتوحة شملت ثلاث محاور تضمن كل محور يضم 07 اسئلة كالأتي :

المحور الأول : انماط وعادات استخدام متابعي صفحة جوميا jumia عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك يضم 07 أسئلة (من 01 الى 07).

المحور الثاني : دوافع استخدام متابعي صفحة جوميا jumia للتسوق الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك يضم 07 اسئلة (من 8 الى 14).

المحور الثالث : الاشباعات التي يحققها مستخدمي تطبيق جوميا jumia للتسوق الالكتروني ويضم 07 اسئلة (من 15 الى 21)

رابط الاستمارة الالكترونية :

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FALSfUWJcrvfD7uKjALsUvgKFvu>

[WK3T-jwUK1UJP72LGveRUg/viewform?lusp=sf_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FALSfUWJcrvfD7uKjALsUvgKFvu/WK3T-jwUK1UJP72LGveRUg/viewform?lusp=sf_link)

¹ عبود عبد الله العسكري ، منهجية البحث في العلوم الانسانية،النمير،سورية، 2006، ص 172.

المطلب الثالث : مجتمع الدراسة وعينتها

- مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث انه جميع افراد الظاهرة المقصود دراستها¹، وعرفه البعض ايضا "بأنه" مجموعة من الوحدات الإحصائية المعروفة بصورة واضحة والتي يراد منها الحصول على بيانات"²

يتمثل مجتمع البحث في دراستنا هذه في مستخدمي ومتابعي صفحة التسوق الإلكتروني جوميا jumia عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك والتي يصل عدد متابعيها حوالي 18382885 متابع الى غاية 10 اوت 2020 ، وقد اعتمدت الدراسة على اختيار هذه الصفحة لتفاعل مشتركها وأعضاءها من خلال ما يعرض في الصفحة من منتجات تجذب اهتمام المتابعين وتسهيل عملية البيع والشراء والارتفاع المستمر في عدد أعضائها وتغطيتها لعدة نقاط من التراب الوطني.

- عينة الدراسة:

هي الطريقة الأكثر شيوعا في معظم البحوث العلمية ، نظرا لكونها أيسر في التطبيق ، وأقل في التكاليف ، كما انه لا حاجة لدراسة المجتمع الاصيلي إذا امكن الحصول على عينة كبيرة نسبيا ومختارة بشكل عشوائي تمثل المجتمع المأخوذ منه لان النتائج المستنبطة من دراسة العينة ستطبق الى حد كبير مع النتائج المستخلصة من دراسة المجتمع الاصيلي والعينة عي جزء من المجتمع ، وبهذه الطريقة ، فإنه يمكن دراسة الكل عن طريق دراسة الجزء بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المأخوذ منه³. ونظرا لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث ، قمنا باختيار أسلوب العينة لاقتصار عينتنا على مستخدمي "صفحة جوميا jumia للتسوق الإلكتروني" عبر الفيسبوك دون غيرهم ، فقد تم اختيار

فالعينة القصدية هي التي يتم اختيار أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر الخصائص

في أولئك الأفراد دون غيرهم ولكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة. كما يتم

اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات اللازمة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة

الأصلي. فمثلا إذا أراد باحث دراسة آراء القراء حول صحيفة معينة فعليه في هذه الحالة اختيار عينة من

قبل الأفراد الذين لديهم

¹ محمد عزيز الحيزان ، البحوث الاعلامية أسسها أساليبها مجالاتها ، ط 2 ، مكتبة فهد الوطنية ، الرياض ، 2004 ، ص 71.

² رحيم بونس كروالعزاوي ، مرجع سبق ذكره ص 161

³ عبود عبدالله

العسكري مرجع سبق ذكره ص 168

بعض الاطلاع على ما ينشر في تلك الصحيفة ، لأنه من غير المنطق أن يضمن دراسته أفرادا لا يطلعون على الصحيفة المذكورة.¹

وهذه العينة ممثلة لكافة وجهات النظر لكنها تعتبر اساسا متينا للتحليل العلمي ومصدرا ثريا للمعلومات وهي كذلك حرية الباحث في اختيار مفردات العينة حسب الأهداف التي يسعى لتحقيقها ، فمن الضروري أن يكون مدرك لمجتمع بحثه وخصائصه وما يميزها أنها غير مكلفة للموارد ، والجهد والوقت فهي تعتمد على توجه الباحث نحو مفردات معينة يقصدها ببحثه من أجل تزويده بما يحتاجه من بيانات تعرفه بحقيقة بحثه.²

بعد توزيع الاستمارة على مفردات العينة تم استعادة 61 استمارة كاملة وتفريغ البيانات تم تقديم عينة الدراسة على اساس متغيراتها كالأتي :

1. الجنس :

جدول رقم : (01) : يبين توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

المتغيرات	التكرار	النسبة %
ذكر	25	41.7%
أنثى	35	58.3%
المجموع	60	100%

يوضح الجدول ان نسبة افراد عينة الدراسة من الاناث تفوق نسبة الذكور ، حيث قدرت نسبة الاناث بنسبة 58.3% اما نسبة الذكور 41.7% ولعل هذا راجع الى اقبال الاناث على التسوق الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك ومن خلال موقع جوميا jumia للتسوق.

¹ محمد عبيدات ، مرجع سبق ذكره ، ص 96

² نادية سعيد عاشور ، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع ، الجزائر، 2017، ص 240، 244.

2. السن:

جدول رقم (02): يبين توزيع العينة حسب متغير السن

المتغيرات	التكرار	النسبة%
من 18 إلى 20	1	1.7%
من 21 إلى 25	30	50%
من 26 إلى 30	19	31.7%
من 30 فما فوق	10	16.7%
المجموع	60	100%

يوضح الجدول توزيع افراد عينة الدراسة حسب السن ، حيث جاءت نسبة 50% في الفئة العمرية بين 21 إلى 25 سنة ، اما بالنسبة الفئة العمرية بين 26 إلى 30 سنة بنسبة 31.7% وتليها من 30 فما فوق بنسبة 16.7%، وتليها من 18 الى 20 بنسبة 1.7% يمكن ارجاع ذلك الى طبيعة المجتمع الافتراضي.

3. الدخل الفردي :

جدول رقم (03): يوضح نسب المبحوثين حسب متغير الدخل الفردي

المتغيرات	التكرار	النسبة%
18000	35	58.3%
من 18000 إلى 35000	12	20%
أكثر من 35000	13	21.7%
المجموع	60	100%

يتضح من الجدول المتمثل في متغير الدخل الفردي ، بان الذين اجورهم فئة أقل من 18000 دج يمثلون اعلى نسبة ب 58% ، في حين نجد الذين اجورهم أكثر من 35000 بنسبة 21.7% ،والذين اجورهم محصورة بين 18000 إلى 35000 دج بنسبة 20% وهذا يؤكد على ان المتسوقين من مثل هذه الصفحات اجورهم بسيطة وهذا راجع للدخل المتوسط للفرد الجزائري بصفة عامة.

المطلب الرابع : النظرية المؤطرة (نظرية الاستخدامات و الإشباعات) :

النظرية والبحث ، بينهما علاقة اندماج وتكامل ، فالنظرية تدعم البحث العلمي بالأطر التي تتيح إعطاء معنى للبيانات المستمدة من الميدان ، والبحث العلمي يعطي النظرية الاختيار والتوسع ، فعلى كل باحث أن يختار النظرية المناسبة والملائمة لبحثه ، وفي دراستنا هذه قمنا باختيار إحدى النظريات وهذا لعلاقتها بموضوع دراستنا وسنحاول فيما يلي ابراز كل ما جاء فيها.

1- التعريف بالنظرية :

ترى هذه النظرية أن الجمهور يتعرض لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية كما تهتم نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة ، ولقد ذهب " ادلستين "وزملاؤه إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والإشباعات جاء كرد فعل لمفهوم : قوة وسائل الإعلام الطاغية ، ويضفي هذا النموذج صفة الايجابية على جمهور وسائل الإعلام ، فمن خلال منظور الاستخدامات لم تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري ، وإنما يختار الأفراد حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة¹. وتعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال ، حيث يزعم المنظرون لهذه النظرية أن للجمهور ارادة يحدد من خلالها أي الوسائل والمضامين يختار.

2 - نشأة النظرية:

ان البداية الحقيقية لمدخل الاستخدامات والإشباعات جاءت نتيجة البحوث والدراسات التي اجريت في بداية القرن العشرين ،على اسباب التعرض واستخدام وسائل الاعلام من مختلف فئات الجمهور². وبدأت ابحاث النظرية منذ عام 1944 م في دراسة "هيرت" و"هيرزج" التي استهدفت الكشف عن اشباع المستمع ، مشاهدي المسلسلات اليومية وتوصلت الى انها تهتم بإشباع الحاجات العاطفية وفي عام 1945 جاءت دراسة **berlsen** التي اجراها عندما توقفت ثمانى صحف عن الصدور لمدة اسبوعين

¹ حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد ،الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية ، ط1 ،القاهرة، 1998 ، ص ص 239،240

² منال هلال المزاهر، نظريات الاتصال ،دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان 2012،ص 169

بسبب اضراب عمال شركة التوزيع في نيويورك فكان سؤاله عما افتقده الجمهور خلال هذه المدة وتوصل الى ان الصحف تقوم بعدة ادوار تعد السبب في ارتباط الجمهور ما مثل دور نقل المعلومات والأخبار والهروب من العالم اليومي¹.

واستمر الاهتمام بهذه الدراسات في الاربعينيات في اعمال (لازرسفيلد) و(ستنتون) و(بيرسون) في الخمسينيات في اعمال (شرام) و(ليل) و(باكر).

لقد كان اول ظهور لهذه النظرية بصورة كاملة في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري من تأليف "بلمر" و "إليهوكاتر" عام 1974 واحتوى هذا الكتاب على تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الاعلام من جانب ودوافع استخدام الفرد من جانب اخر².

3- استخدامات وإشباعات شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي:

تم استخدام منهج الاستخدامات والإشباعات بشكل أكثر تكرار في السنوات الأخيرة لدراسة الاحتياجات التي ترضي استخدام التطبيقات عبر الإنترنت ، مثل الشبكات الاجتماعية ، وأصبحت أسماء مواقع التواصل الاجتماعي تنصدر أغلفة الأبحاث العربية والأجنبية

قد كشفت دراسة " **Viswanath Bimal** " وآخرون " 2009 ان مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يلجئون للفيسبوك تحت وفق دوافع تتعلق بالضغوط الخارجية و أخرى داخلية: فالضغوط الخارجية مرتبطة بالجانب "التشجيعي" الذي تتيحه الوسيلة لدفع المستخدم إلى الاستعمال المتكرر و المستمر لها و هي تشمل الخدمات التي يوفرها موقع الفيسبوك على الشبكة من الحصول على معلومات متجددة من خلال الاشتراكات على صفحات معينة و متابعة أشخاص أو مجموعات تم الانضمام إليها من خلال التذكير بتاريخ أحداث معينة كأعياد الميلاد ، نشاط ثقافي ، أما الضغوطات الداخلية فهي مرتبطة بالجانب الذاتي و النفسي للفرد من أجل تحقيق الذات و اندماجه الاجتماعي و غيرها³.

4- فروض النظرية:

ان منظور الاستخدامات والإشباعات يعتمد على خمسة فروض وهي كالآتي :

1. ان اعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال واستخدامهم لوسائل الاتصال لتحقيق اهداف مقصودة قد تلبى توقعاتهم.

¹ حسن شفيق، نظريات الاعلام وتطبيقاتها في دراسات الاعلام الجديد وموقع التواصل الاجتماعي، دار فكر وفن، 2014، ص188.

² منال هلال المزاهر مرجع سبق ذكره، ص 176

³ مصطفى على السيد عبد النبي ، الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباعات المجلة المصرية للدراسات المتخصصة العدد 23

يوليو، 2019 ص 60.

2. يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها اعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية¹
3. التأكيد على ان الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته ، فالأفراد هم من يستخدمون وسائل الاتصال
4. يستطيع افراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسيلة التي تشبع تلك الحاجات
5. يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه بدوافعه واهتماماته فهو يستطيع ان يمد الباحثين بصورة فعلية باستخدامه لوسائل الاعلام.²

5- اهداف وعناصر نظرية الاستخدامات والاشباعات:

أ/ أهداف النظرية:

تسعى نظرية الاستخدامات والاشباعات الى تحقيق عدة اهداف³:

1. التعرف على كيفية استخدام الافراد لوسائل الاعلام وذلك بالنظر الى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.
2. توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الاعلام والتفاعل مع نتيجة الاستخدام.
3. التركيز على فهم عملية الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.
4. الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرض لوسائل الاتصال والاشباعات الناتجة عن ذلك
5. معرف دور المتغيرات الوسطية من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدام الوسيلة واشباعاتها.

ب/ عناصر النظرية :

- 1- **افتراض الجمهور النشط** : يزعم "هوييت" ان النظريات القديمة كانت تنظر الى الجمهور باعتباره متلقيا سلبيًا امام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد أن يتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى ،وربما يرجع الفضل الى كانز في تحويل أبحاث الاتصال الى تقليل الاهتمام بما تفعله وسائل الاعلام بالناس وزيادة الاهتمام باعتبارهم نشطين يختارون التعرض للوسائل التي تلبى حاجاتهم والمضمون الذي يتفق مع توقعاتهم⁴.

¹ مصطفى علي السيد عبد النبي مرجع نفسه ص60

² مصطفى علي السيد عبد النبي مرجع سبق ذكره ص60

³ محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2003 ص186

⁴ سامية ابو النصر ، الصحافة الالكترونية وثورة الفيسبوك ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع،مصر،2014،ص16

2- **الاصول النفسية والاجتماعية للاستخدامات وسائل الاتصال** : انتهى "جونستون" في دراسته حول استخدام المراهقين لوسائل الاعلام والدمج الاجتماعي ،على أن أعضاء الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم افراد معزولين عن واقعهم الاجتماعي وإنما باعتبارهم اعضاء في جماعات اجتماعية منظمة وشركاء في بيئة ثقافية واحدة¹.

3- **دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاعلام** :تختلف وجهات النظر عند دراسة دوافع الجمهور لوسائل الاعلام ويمكن تلخيصها على النحو التالي:

أ_ ينظر البعض الى الدافع باعتباره حالة داخلية يمكن ادراكها وفهمها مباشرة من قبل الجمهور وان المتلقي لديه الوعي والقدرة على الاختيار والتعبير عن اتجاهاته يسعى الى تلبيةها بشكل مباشر .
ب_ النظر الى ان دوافع الجمهور يمكن إدراكها وفهمها بشكل مباشر يتم معرفتها من قبل الجمهور بشكل غير مباشر من خلال انماط السلوك والتفكير .

ج _ ترى وجهة النظر الثالثة أن دافع التعرض لوسائل الاعلام لا يمكن الوصول اليها عن طريق ما يقرره الجمهور بشكل ذي معنى فالحاجات الاساسية مثلا قد لا يدرك هذه الحاجات باعتبارها دوافع .
د_ النظر الى ان سلوك الجمهور للتعرض ليس له اي دافع وانه مرتبط بالعادة على التعرض².

4 - **توقعات الجمهور من وسائل الاعلام** : تنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الاعلام حسب الاصول النفسية والاجتماعية للأفراد وتعد التوقعات سببا في عملية التعرض لوسائل الاعلام وتختلف توقعات الافراد من وسائل الاعلام وفقا للفروق الفردية وكذلك وفقا لاختلاف الثقافات

5 - **التعرض لوسائل الاعلام** :اشارت الدراسات العديدة الى وجود علاقة ارتباط بين البحث عن الإشباع والتعرض لوسائل الاعلام وزيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الاعلام عن نشاط هذا الجمهور ، وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبى احتياجاته ،وقد اظهرت دراسات عديدة والولايات المتحدة أن الاستماع للبرامج الجادة مثلا مرتبط ارتباط كبير بمستوى التعليم وهناك ارتباط ايجابي بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة استيعابه للرسالة الاتصالية.³

6 - **إشباع وسائل الاعلام** : وفق نظرية الاستخدامات والإشباع يتم وصف افراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الاعلام ، بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الاشباعات ويفرق " لورانس وينر werner" بين نوعين هما :

¹ حسن عماد مكاي وليلى السيد مرجع سبق ذكره ص 224.

² منال هلال المزاهر مرجع سبق ذكره ص196

³ حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد مرجع سبق ذكره ص ص 247،245.

أ / إشباعات المحتوى : والتي تنتج عن التعرض لمضمون وسائل الاعلام وتنقسم الى نوعين إشباعات توجيهية مثل مراقبة البيئة والحصول على المعلومات التي يحصل عليها بشبكة علاقات الاجتماعية .
 ب / إشباعات العلمية وهي التي تنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل وتنقسم إلى نوعين إشباعات شبه توجيهية وتتحقق من خلال تحقيق الاحساس بالتوتر والدفاع عن الذات الإشباعات شبه الاجتماعية ، وتتحقق من خلال التواجد مع شخصيات ووسائل الاعلام وتزويد هذه الإشباعات مع ضعف علاقة الافراد الاجتماعية وزيادة إحساس بالعزلة¹.

5- انتقادات الموجهة لمدخل الاستخدامات والإشباعات:

يثير مدخل الاستخدامات والإشباعات بعض الانتقادات:

تركز الانتقادات في ان الحاجات التي يسعى الناس الى اشباعها من خلال استخدام وسائل الاعلام يتم تحديدها من خلال استخدامهم لهذه الوسائل ،وهو ما يثير شكوكا تصل بان وسائل الاعلام هي التي تخلق هذه الحاجات التي تعد تبريرات لاستخدام هذه الوسائل. وسبب تعقد وغموض الدوافع البشرية فإن الشكوك أيضا تحبط باستخلاص هذه الدوافع من خلال سؤال الناس عنها²

إسقاط النظرية وتطبيقاتها:

يعد مدخل الاستخدامات والإشباعات من أنسب المداخل للتعرف على طبيعة استخدام صفحات التسويق الالكتروني من خلال صفحة جوميا jumia عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك ومعرفة الدافع من هذا الاستخدام وإشباعات الناجمة عنه.

فقد قمنا في دراستنا هذه بالاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباعات إسقاطها في الجانبين المنهجي والتطبيقي ، فقد تم بناء إشكالية الدراسة وصياغة تساؤلاتها بالاعتماد على مدخل الاستخدامات والإشباعات من خلال تساؤلات الدراسة والتركيز على معرفة عادات وأنماط الاستخدام والأسباب والدوافع الكامنة وراءه وكذا الإشباعات المحققة من الصفحة.

¹ حسن عماد مكاوي وعاطف عدلي العبد ، نظريات الإعلام ، مركز بحوث الرأي العام ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ، 2007 ، ص317

² حسني محمد نصر نظريات الاعلام ،الكتاب الجامعي لبنان ،2015 ، ص266

الفصل الثاني:

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول : ماهية التسويق الإلكتروني

المطلب الأول : مفهوم التسويق الإلكتروني

المطلب الثاني : أنواع ، مزايا وسلبيات التسويق الإلكتروني

المطلب الثالث : المزيج التسويقي الإلكتروني

تمهيد:

شبكات التواصل أو الشبكات الاجتماعية عبارة عن خدمة شاملة تتيح للمتعلم مشاركة الأنشطة والاهتمامات وتكوين صداقات ، والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى متعلمين آخرين ، كما أن انتشارها فتح أبوابا واسعة أمام المسوقين ، مما جعلهم يستخدمون هذه الشبكات في عملية التواصل مع زبائنهم والترويج لمنتجاتهم بشتى الطرق حتى يتسنى لهم كسب ثقتهم وتحقيق رغباتهم.

وفي هذا الفصل سنطرح عموميات أساسية حول التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي الفايسبوك من خلال تقسيمه إلى ثلاث مباحث.

سنحاول في المبحث الأول تعريف التسويق الالكتروني والعوامل والمبررات المساعدة على انتشاره والطرق التي يعتمد عليها ، مزايا وإيجابيات استخدامه ، كذلك سنحاول التطرق إلى المزيج التسويقي الالكتروني.

كما خصص المبحث الثاني إلى إلقاء نظرة على التسويق الالكتروني في ظل شبكات التواصل الاجتماعي انطلاقا من مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي والمميزات التي تتمتع بها ، مع التطرق إلى العلاقة بين التسويق وشبكات التواصل الاجتماعي لنسهل على القارئ فهم سبب ربط التسويق بتلك الشبكات.

أما المبحث الأخير ، فقد تطرقنا فيه إلى موضوع دراستنا ألا وهو التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي باستخدام موقع الفايسبوك والتطبيقات الالكترونية (المتاجر الالكترونية).

المبحث الأول : ماهية التسويق الإلكتروني

المطلب الأول : مفهوم التسويق الإلكتروني

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

عرفه "كيلر" بأنه : "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية".¹

كما عرفه Mark Sceats : "التسويق الإلكتروني يتضمن كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الانترنت لإيجاد حل وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وجلب الأرباح".²

بينما عرفه نصير محمد طاهر: " بوصفه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق بقصد زيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفاعلة للسوق والاستهداف والتمايز وإستراتيجيات تحديد الموقع والتخطيط الأكثر فاعلية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسعير السلع والخدمات".³

عرفه محمد سمير أحمد بأنه : "استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تحقيق الأهداف التسويقية".⁴
كما عرفه محمد عبد حسين الطائي بأنه : "تكنولوجيا التغيير التي أحدثت تحولات جوهرية في مسار التسويق وفلسفته وتطبيقاته".⁵

عرفه آخرون بأنه : "الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل رأس مال".⁶

¹ محمد سمير أحمد ، التسويق الإلكتروني ، ط1 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، الأردن ، 2009 ، ص132.

² محمد جاسم الصميدعي ، رديئة عثمان يوسف ، التسويق الإلكتروني ، ط1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، 2012 ص80.

³ احسان دهب جلاب ، هاشم فوزي دباس العبادي ، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر ، ط1 ، الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010 ، ص751

⁴ محمد سمير احمد ، المرجع السابق ، ص133.

⁵ محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة ، ط2 ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ، 2013 ، ص394.

⁶ عبدالله فرغلي، علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني ، ط1، إيتراك للنشر والتوزيع ، مصر 2007 ، ص 128.

من خلال التعاريف السابقة نستطيع القول أن التسويق الإلكتروني هو أولاً وأخيراً عملية تبادلية (تجارية ، مالية ، سلعية ، خدمية)، والغاية النهائية منه هي إرضاء الطرفين في عملية التبادل.

ثانياً : المقارنة بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

عناصر المقارنة	التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي
التكلفة	منخفضة	عالية
السرعة	غير محدودة (عالية)	محدودة
السوق	مفتوحة ، واسعة (قد يكون عالمي)	محدودة (عادة محلي)
حجم الشريحة	يخدم شريحة كبيرة من الناس	يخدم شريحة معينة من الناس
أهم أطراف عملية التبادل	الزبون	السوق
تكامل الوظائف التسويقية	واسع	محدود
طرق التواصل مع الزبائن	سهل (توظيف تكنولوجيا معلومات الاتصال)	صعب نوعاً ما (محدد بالزمان والمكان)
تطوير المنتج	سريع (على الكفاءة والمرونة)	صعبة (غير كفاء)
جمع البيانات	سهلة جداً	صعبة جداً
متابعة ردود الأفعال	سهلة جداً	صعبة جداً

المصدر¹

ثالثاً : العوامل المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني:

يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق الإلكتروني عبر الانترنت للاستفادة منه على النحو التالي:

1. تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الانترنت، ويعني التواجد الإلكتروني توفر موقع للمؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة.

¹نور الصباغ ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية)، مذكرة ماجستير ادارة الاعمال التخصصي ، الجامعة الافتراضية السورية ، 2016 ، ص16.

2. توفير معلومات عن المنظمة ، فالتواجد عبر الانترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات زائري موقع الشركة عبر الانترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة.
3. الوصول إلى السوق العالمية ، ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تفيد حركة المعلومات ، فيمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية.
4. تقديم خدمات واسعة.
5. استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه مستخدم الرسائل الالكترونية.
6. لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل.
7. القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا و 7 أيام أسبوعيا.¹

¹ سماحي منال ، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، وهران ، تخصص علوم اقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران ، 2015 ، ص77.

المطلب الثاني : أنواع ، مزايا وسلبيات التسويق الإلكتروني

أولاً : أنواع التسويق الإلكتروني

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر)، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلكترونياً ثلاثة أنواع رئيسية :

أ/ **التسويق الخارجي** : وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

ب/ **التسويق الداخلي** : وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء ؛ فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء ، فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.¹

ج/ **التسويق التفاعلي** : وهو يرتبط بوجود علاقة تفاعلية بين الشركة والمستهلك.²

ثانياً : مزايا التسويق الإلكتروني

- يوفر التسويق الإلكتروني فرصة التعامل مع سوق جماعي كبير³، حيث يفتح المجال أمام جميع المنظمات والشركات والأفراد لتسويق خدماتهم ومنتجاتهم وخبراتهم ومعلوماتهم وأفكارهم بغض النظر عما إذا كانت الشركة صغيرة أو كبيرة.⁴
- الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقة قوية بينهما.⁵

¹ مبروك عباس العديلي ، التسويق الإلكتروني ، الطبعة العربية ، دار امجد للنشر و التوزيع، عمان، 2015م، ص12.

² سمر توفيق و محمود صبرة ، مبادئ التسويق (مدخل معاصر) ، ط1 ، دار اللاعصار للنشر والتوزيع،الأردن، 2013، ص217.

³ محمد عبد حسين الطائي ، مرجع سبق ذكره ، ص396.

⁴ محمد جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان ناصر ، مرجع سابق ، ص96.

⁵ عبد الله فرغلي وعلي موسى ، المرجع السابق ، ص133.

- يسمح التسويق الإلكتروني بالترويج للشركة على نطاق واسع بشكل يسهل معه الوصول للشرائح المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة.¹
- تمتاز آليات التسويق الإلكتروني بالسرعة والكفاءة في إتمام عمليات الاتصال بالإضافة إلى التكلفة المنخفضة.
- يمكن التسويق الإلكتروني من القيام بالأبحاث والدراسات الخاصة ، وهو ما يساعد في عملية تقييم وقياس مدى فعالية ونجاح الحملات الترويجية ، وتحديد نقاط القوة والضعف فيها.²
- **ثالثا : سلبيات التسويق الإلكتروني:**
- عدم تقبل شريحة من الناس لأسلوب الشراء والبيع عن طريق الإنترنت.
- وجود الكثير من الشركات الوهمية التي تقوم بإسقاط الضحايا من العملاء في بعض عمليات النصب ، والسبب في ذلك صعوبة السيطرة والتحكم في كل من يتعامل مع شبكة الإنترنت.
- افتقارها للسرية في التعامل.
- العديد من المناطق تعاني من عدم مجاراتها للتطور الإلكتروني أي بمعنى أن هم لا يستطيعون أن يستغنوا عن الطرق التقليدية التي تعتمد على المسوق لا على الطرق الإلكترونية الحديثة.
- ثقافة الناس تبعثهم على عدم الشعور بالأمان إذا قاموا بالشراء بطرق غير محسوسة ، كما أن طريقة وثقافة البيع بشكل غير مادي ومحسوس غير مقبولة عند الجميع.³

¹ محمد عبد حسين الطائي، مرجع سبق ذكره ، ص396.

² محمد جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان ناصر، مرجع سبق ذكره ، ص 97.

³ نور الصباغ ، مرجع سبق ذكره ، ص23.

المطلب الثالث : المزيج التسويقي الإلكتروني

أولاً : تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني

يتمحور المزيج التسويقي الإلكتروني حول مجموعة من السياسات المتعلقة بالمنتج ، السعر، الترويج، التوزيع ، والتي تهدف إلى تكييف الخطة التجارية للشركة مع احتياجات المستهلكين كما تحدد الاختيارات التي يجب القيام بها بالنسبة لكل واحدة من هذه المتغيرات الأربعة.¹

ويعرف المزيج التسويقي الإلكتروني بأنه : "مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالآخر".²

كما يعرف بأنه: "عبارة عن تجمع لآلاف العناصر الصغيرة معا بغية تسهيل وتبسيط النشاط الإداري للشركة المسوقة".³

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

❖ المنتج :

تعريف : هو عبارة عن مجموعة من الخصائص التي تلبي احتياجات الشركة والزبائن أو التي من أجلها يربط طرفي عملية التبادل بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة ومن الممكن أن يكون بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شيئاً آخر...⁴

تحديد إستراتيجية المنتج : لتحديد إستراتيجية تطوير المنتج يجب إتباع أربعة مراحل:

أ/ تحسس السوق : وهو معرفة الشركات لمدى استجابة تصميم المنتج والحاجات والمتطلبات الحقيقية للعملاء ، وتلجأ الشركات في ذلك إلى عدة أساليب مبتكرة منها:

¹ Joelle Bonenfant, jean lacroix, le marketing mix ressources pour les enseignants et les formateurs en français des affaires, chambre commerce et d'industrie de paris , p01

² إبراهيم مرزقلا ، "استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر" دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، رسالة ماجستير في علم المكتبات ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم علم المكتبات ، قسنطينة ، ص96.

³ Dominici, Gadolfo, from Marketing Mix to E-Marketing Mix :a literature Overview and classification, International journal of Business and management, 2009, p96

⁴ الخنساء سعادي ، "التسويق الإلكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة يوسف بن خدة -الجزائر-، علوم التجارية ، الجزائر، 2005_2006 ، ص76.

- ✓ قواعد البيانات التفاعلية الخاصة بالعملاء.
- ✓ نظم التبادل الإلكتروني للبيانات بين الشركات والعملاء.
- ✓ مجموعات الأخبار.

ب/ اختبار الحلول الفنية : تعد اختبارات التقنيات البديلة ذات أهمية كبيرة في إرساء مسار أي مشروع لتطوير المنتجات.

ج/ دمج حاجات العملاء مع الحلول الفنية : تقوم العملية المرنة لتطوير المنتج على فلسفة التوجه بالعمل والتي تقر بالضرورة تضمين الحاجات والرغبات الحقيقية للعميل في المنتج تحت التطوير.

د/ وضع المرونة قيد الاختبار : العملية المرنة لتطوير المنتج تتيح فرصة الاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق من خلال التفاعل المستمر مع حاجات ورغبات العملاء والمستهلكين.¹

والمسوقين بدورهم يتخذون قرارات تتعلق بتعريف ومميزات المنتج ، وأفضل تلائم ممكن له مع الحاجات.

❖ التوزيع

تعريف : ويمكن تعريف التوزيع "بأنه عملية إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك باستخدام منافذ التوزيع وتتصل بتلك العملية نشاطات عدة من نقل ، وتخزين ، ومناولة ، وتأمين وغيرها من النشاطات التي تساهم في عملية الإيصال".² ويشمل عنصر التوزيع جانبين أساسيين يتعلقان بالمستهلك ، الأول هو تسليم الشيء الأول هو تسليم الشيء المبيع (منتج/خدمة) والثاني هو استلام الشيء المبيع من قبل المستهلك.

1- تسليم الشيء المبيع :

بالرجوع إلى القانون المدني الجزائري باعتباره الشريعة العامة التي تحكم مسائل معينة في حالة غياب نص خاص ينظمها ، نجد المادة 367 منه تنص على أنه : " يتم التسليم بوضع المبيع تحت تصرف المشتري بحيث يتمكن من حيازته والانتفاع به دون عائق ولو لم يتسلمه تسلماً مادياً مادام البائع قد أخبره بأنه مستعد لتسليمه بذلك ويحصل التسليم على النحو الذي يتفق مع طبيعة الشيء المبيع...".³

¹ محمد سمير أحمد ، التسويق الإلكتروني ، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الاردن ، 2009 ، ص 136،138.

² منير نوري ، مدخل المعلومات والاستراتيجيات ، مدخل المعلومات و الاستراتيجيات ، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية ، بن عكنون ، الجزائر ص44.

³ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، الأمر 75-58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق ل 26 سبتمبر 1975 ، المتضمن القانون المدني المعدل و المتمم ، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، جريد رسمية ، الجزائر.

وعليه يقع على عاتق البائع وضع المبيع (منتج/خدمة) تحت تصرف المشتري وكذا ملحقات المبيع وكل ما أعد بصفة دائمة لاستعماله حتى يتمكن هذا الأخير من حيازته والانتفاع به دونما عائق¹. فعلى سبيل المثال في عقد بيع برامج الكمبيوتر يعتبر من ملحقات المبيع المعلومات اللازمة لاستغلال وتشغيل البرنامج المبيع وكذلك دليل الإرشادات الذي يبين طريقة تشغيل البرنامج².

2- تسلم المبيع :

في مقابل التزام البائع بالتسليم ، يلتزم العميل بتسليم المبيع (منتج/خدمة)، حيث يتحقق التسلم في مجال التجارة الالكترونية بالنسبة للخدمات فوراً ومباشرة على الخط حسب وسيلة الاتصال ، ويكون زمان التسلم هو وقت دخول الخدمة تحت تصرف المشتري بينما مكان التسلم هو مكان وصول رسالة البيانات الالكترونية أو مكان وصول الرسالة حسب وسيلة الاتصال. أما بالنسبة للمنتجات فيتم بطريقة مادية يدا بيد ويتم التسلم في المكان الذي تم الاتفاق بشأنه بين البائع والعميل.

كما يقع على عاتق العميل الالتزام بفحص المنتج ، ففي حالة وجود عيب فيه يضمنه البائع وجب عليه إخطار البائع خلال مدة معقولة فإذا لم يفعل اعتبر قابلاً للمبيع³.

• الترويج

تعريف : "العملية الترويجية عبر الانترنت تهدف إلى جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات الانترنت ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقاً لاهتماماتهم"⁴، كما أن الانترنت وفرت للشركات فرصة بث رسائلها ، ونشر المعلومات عنها وعن منتجاتها ، وتقديم العروض وتنشيط المبيعات وذلك من خلال الرسائل الاعلانية المتواجدة على موقعها ، وكذا تشجيع زبائنها على إعادة إرسال ونشر رسائلها الاعلانية على جماعاتهم الاجتماعية⁵.

وعليه يعد الإعلان الالكتروني أبرز مقومات عنصر الترويج الالكتروني، لذا سنتطرق إلى تعريف الإعلان الالكتروني وتبيان أبرز مميزات الإعلان الالكتروني.

¹ مخلوفي عبد الوهاب ، "التجارة الالكترونية عبر الانترنت" رسالة دكتوراه ، قسم الحقوق تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2011-2012 ، ص163.

² خالد ممدوح إبراهيم ، امن المستهلك الالكتروني ، الدار الجامعية للطباعة ، الإسكندرية ، 2008، ص141.

³ مخلوفي عبد الوهاب، المرجع السابق، ص160.

⁴ محمد سمير أحمد ، مرجع سبق ذكره ، ص139.

⁵ محمد جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص318.

تعرف الإعلانات الإلكترونية بأنها : "حملات ترويجية تقام على شبكة الانترنت العالمية بتنوع بتنوع الأساليب والطرق ، فتأتي تارة على شكل فقرات دعائية في المواقع المشهورة والمواقع الدعائية ، وتارة على شكل رسائل بريدية مكثفة".¹

مميزات الإعلانات الإلكترونية:

- باعتبار أن الإعلان من أكثر الأنشطة الترويجية استخداما ارتأينا استعراض أهم المميزات التي تتمتع بها الإعلانات الإلكترونية ، والتي تتمثل فيما يلي:
- يتيح الإعلان الإلكتروني توفير معلومات عن زوار الموقع وذلك بخلاف الإعلانات التقليدية.
- يتيح الإعلان الإلكتروني تفصيل الرسائل الترويجية لنتناسب والشريحة المستهدفة.²
- تملك اللوحة الإعلانية قوة اقناعية في حث الزبون الدخول للموقع.³
- إمكانية تحديث الإعلان الإلكتروني في أي وقت.⁴

❖ التسعير

إن تحديد السعر هو عنصر أساسي للإستراتيجية التسويقية كما أنه يعتبر عملية صعبة ومعقدة ، حيث تواجه إدارة التسويق الكثير من المشاكل عندما تتخذ قرارات التسعير .

تعريف التسعير : هو "القيمة التي يدفعها شخص ما مقابل الاستفادة من المزايا والفوائد التي تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع اهتمامه".⁵

¹ محمد حسين الطائي ، مرجع سبق ذكره ، ص330.

² خويلد عفاف ، فعاليات الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، مجلة الباحث ، العدد07 ، 2009-2010 ، ص 359.

³ نظام موسى سويدان ، التسويق المعاصر(بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي2004و2007) ، ط1 ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص428.

⁴ محمد سمير احمد، المرجع السابق، ص140.

⁵ محمد إبراهيم عبيدات ، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر(مدخل سلوكي)، ط2 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، 2008 ، ص19.

أنواع التسعير : هناك أنواع عديدة من التسعير نذكر منها:

1. **التسعير أو السعر النفسي** : يقوم هذا النوع من الأسعار على أساس تشجيع الأنماط الشرائية المرتكزة على عوامل أو ردود فعل نفسية وعاطفية.
2. **التسعير حسب التقاليد الجارية** : يتم التسعير للسلع والخدمات وفق هذه الطريقة من خلال وضع سعر محدد وثابت نسبيا - قد يكون مرتفعا أو منخفضا - شريطة ألا يتغير هذا السعر بتغير الظروف المحيطة بعمل الشركات المطبقة لهذا النوع من أنواع السعر.
3. **السعر الرمزي** : يهدف وضع السعر الرمزي لسلعة أو خدمة ما إلى إحداث سمعة عالية عن جودتها ومواصفاتها ومنافعها في أذهان المشتريين والمستهلكين في الأسواق المستهدفة.
4. **التسعير حسب الخطوط** : يرتكز هذا النوع من التسعير على أساس عدة مستويات من الأسعار لعدة نوعيات أو نخب من الماركات السلعية أو الخدمية.¹

¹ محمد إبراهيم عبيدات ، نفس المرجع السابق ، ص33، 36.

المبحث الثاني : التسويق الالكتروني في ظل شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول : مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني : ايجابيات شبكات التواصل الإجتماعي

المطلب الثالث : آلية النشر في التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل

الإجتماعي

المبحث الثاني : التسويق الالكتروني في ظل شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول : مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

أولاً : تعريف شبكات التواصل الاجتماعي

يعرف البعض شبكات التواصل الاجتماعي بأنها: "مساحات يستعرض فيه الأفراد ملفاتهم الشخصية ويقومون ببناء الشبكات الاجتماعية الخاصة بهم".

وثمة من عرفها بأنها : "المواقع التي تمكن المستخدم من إنشاء ملف تعريفى خاص ، وبناء شبكته الشخصية ومن ثم يمكن تبادل المعلومات مع الآخرين المنتسبين لنفس الشبكة".¹

وجاء في تعريف زاهر راضي لشبكات التواصل الاجتماعي بأنها : "منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها".

كما يعرفها الإعلام الاجتماعي بأنها : "المحتوى الإعلامي الذي يتميز بالطابع الشخصي ، والمتناقل بين طرفين : أحدهما مستقبل ، والآخر مرسل ، عبر وسيلة (شبكة اجتماعية) ، مع حرية الإرسال للمرسل وحرية التجاوب معها للمستقبل".²

ولعل من بين التعريفات الأكثر إحاطة بمعنى شبكات التواصل الاجتماعي هذا التعريف الذي قدمه زاهي راضي حيث يرى بأنها : "عبارة عن منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك بإنشاء موقع خاص به ، ومن ثمة ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها".³

¹ محمد فلاق ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر (منظور تحليلي) ، جامعة حسينية بن بوعلي ، الشلف ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية ، العدد 18 ، 2017 ، ص18.

² مركز المحاسب للاستشارات ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب (تويتر نموذجاً)، ط1 ، دار المحاسب للنشر والتوزيع ، الرياض ، 1438هـ، ص16.

³ باديس بوغرة ، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، مجلة علوم الإنسان والمجتمع ، جامعة جيجل ، ص461.

ثانيا : خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

تكمن أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في إتاحة المجال واسعا أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين ، لذا نجد أن لهذه الشبكات خصائص محددة منها:

أ/ **شاملة** : حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية ، تلغي من خلالها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب ، من خلال الشبكة بكل سهولة.

ب/ **التفاعلية** : فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ ، فهو مرسل وكاتب ومشارك ، فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم.

ج/ **تعدد الاستعمالات** : مواقع التواصل سهلة ومرنة ويمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم ، والعالم لبث علمه وتعليم الناس ، والكاتب للتواصل مع القراء ، وأفراد المجتمع للتواصل وهكذا.

د/ **سهولة الاستخدام** : فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة ، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين.

هـ/ **اقتصادية في الوقت والجهد والمال** : في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل ، فالكل يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي ، وليس ذلك حكرا على جماعة دون أخرى.¹

¹ عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر ، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني ، ط1 ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015 ، ص67.

المطلب الثاني : ايجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي

أولا : ايجابيات شبكات التواصل الاجتماعي

هناك العديد من الجوانب الايجابية لشبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت ، ولعل من بين تلك الجوانب الايجابية ما يلي:

1. التواصل مع عدد كبير جدا من زوار الصفحات الالكترونية والمتعرضين لرسائل المنظمة على صفحتها على شبكات التواصل الاجتماعي.
2. انخفاض تكاليف العديد من الأنشطة التسويقية التي وفرت مبالغ طائلة كانت تدفعها منظمات الأعمال للقيام ببعض المهام التسويقية المتعددة في الإعلانات وغيرها.
3. التفاعلية العالية بين المنظمة وعملائها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ، الأمر الذي سهل على عملية التعرف على المشكلات في بدايتها وعلاجها وتداركها.
4. إيجاد مرجعية فعالة ونشطة للعملاء للوصول إلى المنظمة وتجميع معلومات عنها والتعرف على آراء العملاء حول منتجاتها المتميزة.
5. بناء العلامة التجارية وزيادة قيمتها من خلال زيادة عدد زوار ومعجبي الصفحات لتلك المنظمات.
6. توفير مؤشرات موضوعية للتعرف على منظمات الأعمال ذات الشعبية الكبيرة من خلال زوار صفحاتها والمعجبين بها ، بما يعتبر ميزة إيجابية لطالبي الشراكات معها أو التعامل معها بالتوريد أو الشراء أو نحو ذلك.¹

¹ محمد فلاق ، مرجع سبق ذكره ، ص20.

ثانيا : سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي

من أهم سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي غياب المسؤولية الاجتماعية والضببط الاجتماعي اللذان يعدان من أهم مقومات السلوك الاجتماعي والتي تؤدي إلى:

1. نشر الإشاعات والمبالغة في نقل الأحداث.
2. النقاشات التي تبتعد عن الاحترام المتبادل وعدم تقبل الرأي الآخر.
3. إضاعة الوقت في التنقل بين الصفحات والملفات دون فائدة.
4. عزل الشباب والمراهقين عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع.
5. ظهور لغة جديدة بين الشباب من شأنها أن تضعف لغتنا العربية وإضاعة هويتها.
6. انعدام الخصوصية الذي يؤدي إلى أضرار معنوية ونفسية ومادية.¹

¹ عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر ، مرجع سبق ذكره ، ص 69.

المطلب الثالث : آلية النشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي للتسويق الالكتروني

زادت في الفترات الأخيرة عمليات الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي ، كما زادت أيضا نسب المستخدمين عليه ، وبالتالي فكان من المفترض أن يتم استغلال تلك الوسيلة الجديدة بالشكل الصحيح ، كما أنه كان لها دور في ارتفاع نسب التسويق الالكتروني ، وذلك من خلال النشر على صفحات الويب و جروبات الفايسبوك.

أولا : أهمية عمليات التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي

- تساهم في زيادة نسب الأرباح من خلال وصول هذا المنتج إلى أكبر عدد من المستخدمين.
- زيادة الدخول إلى المواقع الالكترونية التي بها يتم مشاركة الأرباح.
- تقليل التكلفة حيث أن شبكات التواصل الاجتماعي لا تحتاج لكثير من المال حتى يتم الإعلان عليها مثل مختلف الوسائل التقليدية للتسويق والتي منها الصحف والمجلات.
- تتميز عمليات التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إمكانية الوصول إلى كم كبير من المستهلكين في وقت قصير ، مما يؤدي إلى بناء قاعدة اجتماعية كبيرة من المستهلكين من أجل زيادة التواصل بشكل مستمر بينهم.
- يساهم أيضا التسويق الالكتروني عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي في توفير أفضل خدمات للتسويق التي تساهم في سرعة تلبية احتياجات العميل.¹

¹ عبد القادر شوا ، التسويق الالكتروني عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي(موقع الانترنت)، seo_سيو/ <https://www.abdulkadershawa.com/>

ثانيا : طرق النشر الجيد في التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي

بالطبع حتى يتم النجاح في عمليات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يجب أن يكون هناك خطة تسويقية ناجحة وتلك الخطة التسويقية الناجحة تعتمد على النقاط التالية:

- يجب أن يتم الاهتمام بمختلف جوانب الحملة التسويقية وأخذها محمل الجد.
- يجب أن يتم متابعة مختلف الردود من العملاء ، والرد على تلك التعليقات الايجابي منها والسلبى.
- يجب أن تقوم برفع المنشور في الصفحات المختلفة بشكل عام والصفحات الخاصة بك بشكل خاص.
- يجب أن يتم الاهتمام بمراجعة المنشور قبل النشر.
- يجب أن يتم تحديد الصور والفيديوهات التي ترتبط بالمحتوى.
- يجب أن يتم تحديد المنصة المناسبة التي ستقوم بنشر الفكرة من خلالها ، فهناك مختلف المنصات من مواقع التواصل الاجتماعي.
- يجب أن يتم تحديد الجمهور الذي سيتم استهدافه في حال نشر المنشور.
- يجب التأكد من أن تلك الفكرة أو الحملة التسويقية لم يتم نشرها من قبل.¹

¹ عبد القادر شوا ، مرجع سبق ذكره ص <https://www.abdulkadershawa.com>

**المبحث الثالث : التسويق الإلكتروني عبر شبكة الفايسبوك وابرز المتاجر
الإلكترونية :**

المطلب الأول : مفهوم التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وابرز تطبيقات التسويق الإلكتروني

المطلب الثالث : دوافع استخدام شبكة الفايسبوك في النشاط التسويقي

المبحث الثالث : التسويق الالكتروني عبر شبكة الفايسبوك وابرز التطبيقات الالكترونية:

المطلب الأول : مفهوم التسويق الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك

أولا وقبل التعرف على مفهوم التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي يجب التطرق إلى تعريف الفايسبوك.

الفايسبوك : "هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي رغم أن عمرها لا يزيد عن عشرة سنوات إلا أن مواقعها أصبحت الأشهر والأكثر استخداما وتأثيرا على مستوى العالم".¹

وفي تعريف آخر : "الفايسبوك من أحد مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة ورواجا واستخداما في العالم ، بينما يرى العاملون بالتسويق إمكانات هذا الموقع يتم إنشاء صفحات للعمل التجاري والعلامات التجارية المتزايدة ويلمس بعض النتائج الحقيقية من التفاعل مع عملائهم وزبائنهم ، وذلك بالحصول على تغذية راجعة حقيقة سواء جيدة أو سيئة ، ويمكن للمسوقين من أن يتفاعلوا الآن خلال صفحات أعمالهم ويرتبطوا بعملائهم وزبائنهم ومجانا أيضا".²

يعرف التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه : "استخدام تلك المواقع والمدونات وأي أدوات مشاركة أخرى عبر الشبكة العنكبوتية بهدف التسويق والبيع وتقديم الخدمة للزبائن ، حيث أن تلك الأدوات تمكن الزبون من التفاعل مع الشركات كبدل عن التسويق الأحادي الاتجاه ، ذلك أن التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي يتيح التواصل والتحاور ما بين الزبون والشركة بشكل مباشر".³

¹ محمد فلاق ، المرجع السابق ، ص19.

² أحمد المغربي ، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر ، 2016 ، ص40.

³ عمر تيسير عبد اللطيف عبد الكريم ، "دور التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الانترنت (كول يو، حضارة، مدى) في تحقيق ميزة تنافسية" ، رسالة ماجستير ، جامعة القدس عمادة الدراسات العليا ، القدس ، فلسطين ، 2017 ، ص 31.

المطلب الثاني : أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وبرز تطبيقات التسويق الإلكتروني

اولا : مواقع شبكات التواصل الاجتماعي :

من بين أهم أنواع المواقع والتطبيقات الاجتماعية التي حققت شهرة واسعة في الفترة الاخيرة بحيث حققت انتشار واسع خصوصا مع ما يعيشه العالم من ازمة الوباء والتي مست كل انحاء العالم فقد فضل اغلب الاشخاص استغلال شبكات التواصل الاجتماعي بأنواعها للتسوق من خلالها. ونذكر منها ما يلي:

• موقع الفيسبوك feacbook :

مؤسس موقع الفيسبوك "مارك زكربيرج" أطلقه في الرابع من فبراير 2004 ، حين كان طالبا في "جامعة هارفارد" وكان الموقع في البداية مخصصا فقط للطلبة في "جامعة هارفارد" ، وهو يعد "دليل سكان العالم" وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإلقاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم، ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكانا أكثر انفتاحا.

• موقع التويتر twitter:

هو أحد الشبكات الاجتماعية التي تسمح بخدمة التدوين المصغر الذي يسمح للمستخدمين بإرسال تحديثات عبر الرسائل القصيرة والرسائل الفورية والبريد الإلكتروني ، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة وتسمى التغريدات ، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة ، وإمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني ، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة (RSS) عبر الرسائل النصية ، حيث أنشأت هذه الشبكة في مارس 2006 من طرف "Jack Dorsey"، وبيزستو نوايفان وويليامز ، "Evan Williams" كمشروع تخرج.¹

• موقع اليوتيوب youtube :

هو موقع لمقاطع الفيديو متفرغ من (google) ، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو ، وهناك أعداد كبيرة يمتلكون حساب فيه ويزوروه الملايين من البشر يوميا ، وتستفيد منه وسائل الإعلام المختلفة بعرض مقاطع الفيديو ، التي لم يتمكن مراسليها من الحصول عليها ، تأسس موقع يوتيوب عام(2005م) في ولاية (كاليفورنيا) في الولايات المتحدة الأمريكية عن طريق (تشار هولي، وستيف تشن، وجاود

¹ نهار خالد بن الوليد لحول فطوم، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية -الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع الفيسبوك نموذجا- مجلة أفاق للعلوم، العدد16، جامعة زيان عاشور ، الجلفة ، 2018، ص168.

كريم)، وهم موظفون سابقون في شركة (paypal). ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى. وأصبح اليوتيوب عام (2006م) شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة (تايم time) الأمريكية.¹

• موقع الواتس اب watsape :

انتشر استخدام الوات ساب بين الشباب لسهولة التعامل مع هذه التقنية من خلال الهاتف المحمول وإمكانية تشكيل مجموعات التواصل وتحويل الرسائل النصية والصور وإمكانية الحفظ ، بل أصبحت الوسيلة الشعبية للتواصل الاجتماعي والمؤثر الفاعل على السلوك الفردي والجماعي ، ويسهم الواتس اب في تداول الأخبار ، وفي التعليم والاجتماعات والتوعية والدعوة والإرشاد.²

• موقع الإنستغرام instagram :

يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب ، وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي ، والإنستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة إلى أنها شبكة اجتماعية ، كانت بداية إنستغرام عام 2010م حينما توصل إلى تطبيق يعمل على التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها وإرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية ، كما أن هناك استخدامات شائعة للكيك kik والتانغو Tango وسناب شات snap chat وغيرها.³

¹ عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر ، مرجع سبق ذكره ، ص63.

² نهار خالد بن الوليد لحول فطوم ، مرجع سبق ذكره ، ص65.

³ المرجع نفسه ، ص66.

ثانيا : أبرز المتاجر الإلكترونية:

تتميز المتاجر الإلكترونية ، التي تشهد انتشارًا كبيرًا يومًا تلو الآخر ، بالسهولة والسرعة في العمليات التسويقية بواسطة جهاز الحاسوب الشخصي أو الهاتف الذكي ، فبنقرة واحدة بإمكانك تصفح آلاف المنتجات وزيارة أكثر من متجر في نفس الوقت ، كما يُمكن التسوق في أي وقت وأي مكان وعدم الاضطرار لتأجيل عملية التسوق لحين فتح المتجر ، إذن يُمكننا القول إن منصات التجارة الإلكترونية أصبحت أساسًا لنجاح أي مشروع ، خاصة أنه لا يمكن لأي صناعة الهروب من هذا التطور الذي حدث في عمليات البيع بواسطة شبكة الإنترنت ، ومن بين أبرز المتاجر الإلكترونية نجد:

اولا : متجر أمازون amazon:

يُعد متجر "أمازون" أحد أشهر مواقع التجارة الإلكترونية في العالم بأكمله ، وأصبح له 13 فرعًا بمختلف أنحاء العالم ، كما أصبح يعرض الأجهزة الإلكترونية والملابس المختلفة والأدوات المنزلية ، بجانب اهتمامه بالمرأة وتوفير المنتجات الخاصة بها ، فهذا المتجر يوفر لمستخدميه جميع أنواع السلع بمختلف الأصناف ويُتيح أمازون للبائعين إمكانية عرض منتجاتهم مع وضع سياسات الاستبدال والاسترجاع ومراقبة الجودة، كما يوفر العروض المميزة وقسائم الشراء، حيث يحتوي على أكثر من 20 فئة مختلفة توفر للزائر العديد من المنتجات الأنيقة والمطورة والحديثة ، لتلبية كل احتياجات الزوار المختلفة، وهو يتيح كذلك خدمة إرجاع المنتجات لكن طبقا لشروط وسياسات معينة

ثانيا : متجر جوميا jumia :

يُعتبر متجر جوميا jumia الإلكتروني أحد أشهر المتاجر ، خاصة في منطقة الشرق الأوسط ، حيث يُقدم خدماته لعدد من الدول في البلدان العربية ، كدول شمال إفريقيا ومصر والمغرب والجزائر، ويُتيح المتجر جميع المنتجات لمستخدميه ، كما يوفر العديد من السلع التي يتم شحنها من الدول الأوروبية مثل أمريكا وتبذل مجموعة جوميا jumia جهودها لتقديم لعملائها أفضل تجربة للتسوق عبر شبكة الإنترنت مقارنة بمراكز التسوق الأخرى ، سواء المتاحة عبر الإنترنت أو الموجودة على أرض الواقع¹

ثالثا : متجر سوق دوت كوم souq.com :

يحظى متجر "سوق دوت كوم" بشعبية كبيرة في العالم العربي ، حيث يضم نحو أكثر من 4 ملايين منتج من مختلف الفئات التي تشمل الإلكترونيات ، والأزياء ، والمنتجات المنزلية ، والساعات ، والعمود وغيرها ، ويجذب أكثر من 23 ملايين زائر شهريًا ، وهو غالبًا ما يسمى بـ"أمازون الشرق الأوسط" ويعمل كموقع للبيع

¹ الجوهرة بنت تركي العطيشان : (كوفيد 19) يُنعش المتاجر الإلكترونية.. التسوق في زمن الكورونا مجلة رواد الاعمال ص

<https://www.rowadalaamal.com> سنة 2020.

بالتجزئة ، بالإضافة إلى عمله كسوق للبائعين من جهات خارجية فبعد النجاح الكبير الذي حققه موقع سوق دوت كوم ، استحوذ جيف بيزوس ، مالك متجر أمازون ، على متجر سوق.كوم عام 2017 مقابل مليار دولار.

رابعاً : متجر ايباي abay :

يتميز متجر ايباي بخاصية رائعة ، وهو أن ينظم المتجر مزادات على بعض السلع المتاحة ويتم البيع في وقت محدد ، ويتم ترسية السلعة للجهة صاحبة الأعلى سعر ، ويعد «ايباي» من المتاجر المهمة في مجال التسويق الإلكتروني ؛ حيث بإمكان مستخدميه شراء السلع الجديدة وأيضاً القديمة¹.

خامساً : متجر علي إكسبريس AliExpress :

أبرز المواقع الإلكترونية الصينية المشهورة في مجال التسويق الإلكتروني ، حيث يتبع مجموعة علي بابا الموقع المتصدر عالمياً في مجال التجارة الدولية بين الشركات ، وهو يشبه موقع إيباي من حيث طريقة العمل ، إلا أنه لا يتيح ميزة المزادات ويتميز متجر إكسبريس بإمكانية العمل على الموقع باللغة العربية ، وطرق دفع متعددة وأمنة لا تتوفر على غيره من مواقع التسوق العالمية ، مثل الدفع بتحويل بنكي - الدفع بويسترن يونيون وهي باختصار تقع تحت خدمة معروفة بـ "إي سكرو"²

¹ الجوهرة بنت تركي العطيّشان ، مرجع سبق ذكره ص <https://www.rowadalaamal.com>

² مرجع نفسه ص <https://www.rowadalaamal.com>

المطلب الثالث : دوافع استخدام شبكة الفايبروك في النشاط التسويقي

يمكن تلخيص الدوافع كما يلي:

1. نمو الأعمال التجارية وتحسين صورة المؤسسة.
2. فرصا جديدة للمستهلكين للمشاركة فيها التفاعل الاجتماعي على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق.
3. تساهم الانترنت في زيادة حجم المبيعات من خلال زيادة الوعي بالأصناف والمنتجات ودعم قرارات الشراء وتمكين الشراء على الخط.
4. الإعلانات غير مكلفة على مواقع التواصل الاجتماعي ، من منتجات وعلامات تجارية وأحداث وغيرها.
5. يمكن استخدام الانترنت كقناة جديدة للعلاقات العامة ، حيث توفر هذه القناة فرصة نشر وبث آخر الأخبار حول المنتجات والسوق والناس.
6. فرص العمل وتدريب الموظفين.
7. التركيز أكثر على العملاء وتحسين العلاقات داخل المكتب.
8. تحسين العمليات المتعلقة بالخدمة وبحوث التسويق.
9. تحفيز زيادة الأعمال.¹

¹ نهار خالد بن الوليد ، لحول فطوم ، مرجع سبق ذكره ، ص169.

خاتمة الفصل:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي ، من أهم إنجازات العصر التي أثبتت جدارتها في مجالات متعددة ، وهي في مجال إدارة الأعمال والتسويق فرصة تسويقية جد ثمينة ، لذا فقد أصبحت بمثابة الواقع الحتمي لكثير من الشركات والمؤسسات المختلفة ، وذلك بسبب الدور الهام الذي تلعبه في تحسين عملية الاتصال والتواصل بينها وبين جمهور الزبائن وقد شهدت المتاجر الإلكترونية بمختلف أنحاء العالم إقبالا كثيفا من قبل المستهلكين الذين انتقلوا إلى العزل المنزلي ، لشراء المنتجات عبر هذه المتاجر، فمع انتشار الأزمة أصبحت الأسر يعتمدون بشكل أساسي في جميع عملياتهم الشرائية عليها في ظل توقف الحياة على أرض الواقع وتوقف الشراء من المحلات حيث لعبت هذه التطبيقات دورا مهما خلال هذه الفترة التي يمر بها العالم حاليا نتيجة الوباء المنتشر (كوفيد 19) ، من خلال التسهيلات الهائلة التي وفرتها للزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي ساهمت بشكل كبير في تحقيق رغبة المشتري وتحصله على المنتجات بأسهل الطرق ، لتفادي انتشار الفيروس و العدوى به.

الفصل الثالث

الاطار التطبيقي

المبحث الاول : تحليل وتفسير بيانات الدراسة الاولى

المطلب الاول : لمحة عامة عن موقع جوميا للتسوق

المطلب الثاني : تحليل وتفسير النتائج المتعلقة بمحور أنماط و عادات

استخدام متابعي صفحة جوميا jumia للتسوق الالكتروني

المطلب الثالث : تحليل وتفسير النتائج المتعلقة بمحور دوافع استخدام متابعي

صفحة جوميا jumia للتسوق الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي

الفيسبوك

المطلب الرابع : تحليل وتفسير النتائج المتعلقة بمحور الاشباعات التي

يحققها موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك لمستخدمي تطبيق جوميا

jumia للتسويق الالكتروني.

تمهيد :

بعد استعراضنا للجانب النظري ، من خلال تقديمنا لكل من التسويق الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك وتأثيره على القرار الشرائي للمستهلك ، و ابراز الدور الذي تلعبه هذه المواقع من أجل التأثير في مسار العملية الشرائية من خلال مجموعة من العوامل التي تؤثر في المستهلك بطريقة مباشرة او غير مباشرة في اتخاذ القرار الشرائي.

في هذا الفصل التطبيقي سنحاول اسقاط المفاهيم النظرية تطبيقيا للتأكد من النتائج المتحصل عليها نظريا و دراسة مدى قوة ارتباط هذين المتغيرين و معرفة أي الابعاد تؤثر أكثر في السلوك الشرائي للمستهلك حيث تم اختيار موقع جوميا jumia الجزائر للتسوق لإجراء الدراسة مسحية كونه من المواقع الرائدة على مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر و يعتبر الأنسب لموضوع الدراسة من أجل معرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمستهلك في الجزائر.

المبحث الأول : تحليل وتفسير بيانات الدراسة الاولية

المطلب الاول : لمحة عامة عن موقع جوميا للتسوق

لقد أصبحت مواقع التسوق الإلكتروني منتشرة بشكل كبير على الانترنت و حازت على حصة كبيرة من سوق المبيعات في كافة انحاء العالم ، و ذلك لما توفر هذه المواقع من سهولة في معرفة خصائص السلع و مميزاتها و القدرة على الشراء المباشر و التوصيل بالمنتج الى باب المنزل من بين هذه المواقع يوجد موقع جوميا jumia الجزائر للتسوق ، لذلك سنتطرق خلال هذا المبحث الى تعريف الموقع و كذا أهم الخدمات و الميزات التي يقدمها.

تعريفه :

يعتبر موقع جوميا jumia من أهم مواقع التسوق الإلكتروني على المستوى الوطني و على مستوى الشرق الأوسط و افريقيا حيث يعرف رسميا باسم Africa Internet Group تأسست جوميا في 2012 05/16 في ولاية لاغوس بنيجيريا من قبل فريق ضم : Rafael afaedor , Leonard stiegler , sacha poignonec Jeremy hodara , بتمويل من شركة " Rocket " Internet الألمانية.

توجد جوميا الان في 14 بلدا افريقيا و هي : نيجيريا ، مصر ، المغرب ، تونس ، الجزائر ، كينيا ، ساحل العاج ، جنوب افريقيا ، الكاميرون ، غانا ، السنغال ، تنزانيا ، اوغندا ، رواندا ، و موقعها الإلكتروني متوفر باللغات العربية ، الانجليزية ، و الفرنسية و البرتغالية.

بالنسبة لموقع جوميا jumia الجزائر فقد تأسس سنة 2014 و له نفس المبدأ حيث يعتبر موقع للتسوق عبر الانترنت أو متجر الكتروني يساعد الجزائريين على الشراء من الانترنت بضغطة زر لتصل السلعة المحجوزة الى باب البيت بدون جهد مبدول مع امكانية الدفع عند الاستلام وهو المشكل الذي كان يواجه العديد من الجزائريين و ذلك اما لعدم توفر بطاقة بنكية خاصة بالشراء أو عدم شحن الكثير المواقع للجزائر ، حيث يبذل الموقع اقصى جهده ليقدم لعملائه افضل تجربة للتسوق مقارنة بمراكز التسوق الاخرى عن طريق عرض مختلف المنتجات و لكل الفئات بأسعار تنافسية بالإضافة الى تقديمها ميزات و خدمات يستفيد منها المشتري سنستعرضها بالتفصيل في مطلبنا القادم¹.

¹ معلومات مقدمة من طرف الموقع ، ص/ <https://www.jumia.dz>.

تحتوي جوميا jumia الجزائر على الفروع التالية:

جوميا للتسوق Jumia Market : هو متجر الكتروني يقوم بعرض لمختلف المنتجات الخاصة بالرجال و النساء و الاطفال بالإضافة الى سلع تخص الديكور و المطبخ و الموضة...الخ وهو الفرع محل الدراسة، رابط الموقع هو: www.jumia.dz

جوميا للأكل jumia food : هو موقع/تطبيق لطلب الاكل و توصيل الوجبات الى باب المنزل في اقل وقت ممكن و يتضمن وجبات الغذاء و العشاء الى غاية الساعة 11 ليلا، حيث أن الموقع متعاقد مع أكثر من 250 مطعم في الجزائر العاصمة لوحدها بالإضافة الى وهران وهذا الموقع يتيح لك الامكانية الولوج الى بروفایل المطعم food.jumia.dz

جوميا للمنازل Jumia House : يحتوي الموقع على مجموعة من المنازل و الشقق، محلات تجارية ، مكاتب و كذا اراضي للشراء أو الايجار مع كامل تفاصيلهم و الاسعار المتفاوض عليها في كل من الجزائر العاصمة ، وهران، عنابة ، بجايةالخ، حيث يسهل عليك الموقع هذه العملية من خلال ادخال القار التي تبحث عنه بكامل التفاصيل مع الميزانية المتاحة لك، كما يتوفر جوميا هاوس على تطبيق يتم تحميله، رابط الموقع house.dz.jumia.com

جوميا للسفر: Jumia Travel : يعتبر موقع السفر رقم 1 في افريقيا، حيث يقوم بتسهيل هذه العملية عن طريق مقارنة بين مختلف الفنادق و حجز الفندق بطريقة سريعة و سهلة ، امانة و بأفضل سعر مع امكانية الدفع لاحقا في أكثر من 25000 فندق في افريقيا و أكثر من 200000 فندق حول العالم بالإضافة الى توفره على شق ثاني يخص حجز تذكرة الطائرة بأسعار تنافسية (jumia flights) رابط الموقع : travel.jumia.dz¹.

¹ معلومات مقدمة من طرف الموقع ص <https://www.jumia.dz/>

المطلب الثاني : تحليل وتفسير النتائج المتعلقة بمحور أنماط و عادات استخدام متابعي صفحة جوميا jumia للتسوق الإلكتروني

جدول رقم (04) : يوضح كيفية تعرف المبحوثين على صفحة "جوميا jumia

المتغيرات	التكرار	النسبة %
عن طريق الأصدقاء	29	48.3%
عن طريقة وسيلة اعلانية	30	50%
اخرى	1	1.7%
المجموع	60	100%

يمثل الجدول اعلاه عن كيفية تعرف المبحوثين على موقع جوميا jumia عن طريق وسيلة اعلانية أعلى نسبة بنسبة 50% بينما نسبة الذين تعرف على صفحة جوميا للتسوق الإلكتروني عن طريق الاصدقاء 48.3% وهي نسبة متقاربة ،ويمكن ارجاع هذا لشعبية هذه الصفحة وما تقدمه من خدمات.

جدول رقم (05) : يوضح ان كان المبحوثين يتابعون صفحة جوميا jumia على الفيسبوك

المتغيرات	التكرار	النسبة %
نعم	47	78.3%
لا	13	21.7%
المجموع	60	100%

يمثل الجدول اعلاه المبحوثين الذين يتابعون صفحة جوميا jumia على الفيسبوك حيث كانت اعلى نسبة هي الاجابة بنعم بنسبة 78.3% ثم تليها المبحوثين الذين اجاب عن لا بنسبة 21.7% ،ويمكن ارجاع هذا ان الفيسبوك اكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما وتصفحها ومن ابرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تهتم بالتسويق والتجارة الإلكترونية وأيضا كون هذه العينة تهتم بصفحات التسوق الإلكتروني لما تقدمه من خدمات متنوعة.

جدول رقم (06) : يوضح الوسيلة التي يستخدمها المبحوثين في تصفحهم لموقع التسويق الإلكتروني جوميا jumia

المتغيرات	التكرار	النسبة %
الهاتف الذكي	56	93.3%
اللوحة الالكترونية	2	3.3%
الحاسب المحمول	2	3.3%
المجموع	60	100%

يمثل الجدول اعلاه الوسيلة التي يستخدمها المبحوثين في تصفحهم لصفحة جوميا jumia للتسوق الإلكتروني حيث بلغ عدد المبحوثين الذين يستخدمون الهاتف الذكي اعلى نسبة 93.3% ،تليها المبحوثين الذين يستخدمون اللوح الإلكتروني بنسبة 3.3% و الحاسوب المحمول بنسبة 3.3% ونفسر ذلك الى ان المستخدمين يجدون سهولة في استخدام الهاتف الذكي والتي لا يرتبط بالمكان وزمان محددين.

جدول رقم (07) : يوضح منذ متى يتابع المبحوثين صفحة جوميا للتسويق jumia الإلكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك

المتغيرات	التكرار	النسبة %
أقل من سنة	38	63.3%
من سنة حتى سنتين	15	25%
أكثر من سنتين	7	11.7%
المجموع	60	100%

يمثل الجدول مدة استخدام المبحوثين لصفحة جوميا للتسوق الإلكتروني على الفيسبوك وتشير النتائج الى 63.3% من العينة يتابعون صفحة جوميا jumia للتسوق الإلكتروني منذ اقل من سنة ويليها من يستخدمها من سنة حتى سنتين 25% ثم يليها من يستخدمها اكثر من سنتين بنسبة 11.7% ومنه نستنتج ان معظم افراد العينة يتابعون صفحة جوميا jumia للتسوق الإلكتروني اقل من سنة وذلك راجع لحدائة الصفحة.

جدول رقم (08) : يوضح كم من الوقت يقضيه المبحوثين في تصفح صفحة جوميا jumia على الفيسبوك

المتغيرات	التكرار	النسبة %
ساعة أو أقل من ساعة	56	93.3%
ساعتين	3	05%
أكثر من ساعتين	1	1.7%
المجموع	60	100%

يمثل الجدول اعلاه عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين في استخدام صفحة جوميا للتسوق الالكتروني حيث ان نسبة 93.3% من العينة يقضون حوالي ساعة أو أقل من ساعة وتليها 05% من افراد العينة يقضون ساعتين ثم يليها افراد من العينة من يقضون اكثر من ساعتين بنسبة 1.7% ويمكن تفسير بان اغلب المبحوثين يستخدمون الصفحة لأقل من ساعة وهذا راجع لمعرفة المستخدمين لمحتوى صفحة التسوق وأيضا سرعة الوصول للمنتج.

جدول رقم (09) : يوضح إن كان لدى المبحوثين تطبيق جوميا jumia على هواتفهم الذكي

المتغيرات	التكرار	النسبة %
نعم	21	35%
لا	39	65%
المجموع	60	100%

يمثل الجدول اعلاه نسبة المبحوثين الذين يمتلكون تطبيق جوميا للتسوق الالكتروني على هواتفهم حيث ان اغلب المبحوثين اجابو عن لا بنسبة 65% تليها نسبة 35% من اجابو على نعم ،ونفسر ذلك ان اغلب المبحوثين يفضلون التسوق عبر صفحة جوميا للتسوق الالكتروني على الفيسبوك ويطلبون منتجاتهم من خلالها وهذا لان طريقة عرض المنتج في الصفحة على الفيسبوك يجذب اكثر.

جدول رقم (10) : يوضح إن كان المبحوثين يتسوقون من خلال صفحة الفيسبوك أو تطبيق جوميا

Jumia

المتغيرات	التكرار	النسبة %
صفحة الفيسبوك	49	81.7%
تطبيق جوميا jumia	11	18.3%
المجموع	60	100%

يمثل الجدول اعلاه نسبة المبحوثين الذين يتسوقون من خلال الصفحة على الفيسبوك حيث مثلت نسبة 81.7% من يستخدمون الصفحة تليها نسبة 18.3% من يستخدمون التطبيق على الهاتف الذكي، وهذا راجع لانتشار الصفحة على الفيسبوك ومجانية الصفحة على الفيسبوك وطريقة عرض المنتجات بأسلوب يجذب المتابعين.

المطلب الثالث : تحليل وتفسير النتائج المتعلقة بمحور دوافع استخدام متابعي صفحة

جوميا jumia للتسوق الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

جدول رقم (11) : يوضح الهدف من استخدام المبحوثين لصفحة جوميا jumia للتسويق

الالكتروني على صفحة الفيسبوك

المتغيرات	التكرار	النسبة %
اقتناء حاجياتك	25	41.7%
التعرف ومواكبة التطورات	19	31.7%
التعرف على تسعيرة المنتجات	16	26.7%
المجموع	60	100%

يمثل الجدول اعلاه الاهداف التي تدفع المبحوثين من استخدام صفحة جوميا jumia للتسوق الالكتروني فكانت الاجابة على اقتناء حاجياتك اكثر اجابة بنسبة 41.7% ثم تليها التعرف ومواكبة التطورات بنسبة 31.7% ثم تليها التعرف على تسعيرة المنتجات 26.7% ، ويمكن تفسير هذا بان اغلب المبحوثين يتابعون الصفحة من اجل اقتناء حاجياتهم الضرورية وهذا لما توفره الصفحة من خدمات ومجانية خدمة التسوق الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك.

جدول رقم (12) : يوضح المواضيع التي يهتم بمتابعتها المبحوثين عبر صفحة جوميا jumi

المتغيرات	التكرار	النسبة %
ديكور	6	10%
البسة	36	60%
مواد التجميل	7	11.7%
اخرى	11	18.3%
المجموع	60	100%

يمثل الجدول اعلاه المواضيع التي يهتم المبحوثين بها عبر صفحة التسوق الالكتروني جوميا فكان المتابعين للالبسة بنسبة 60% تليها ، اجابات اخرى بنسبة 18.3% ، تليها المتابعين لمواد التجميل بنسبة 11.7% ، ثم تليها المتابعين للديكور بنسبة 10%، ويمكن تفسير ان اغلب المبحوثين يركزون اكثر على اقتناء الالبسة نظرا لتوفرها على الموقع كذلك عرضها بشكل مفصل و جذاب ما يلفت انتباه المبحوثين.

جدول رقم (13) : يوضح دوافع توجه المبحوثين للشراء عبر صفحة جوميا jumia للتسويق الالكتروني على الفيسبوك

المتغيرات	التكرار	النسبة %
توفر منتجات أكثر	25	41.7%
تقدم أسعار ملائمة	14	23.3%
أسرع من التسوق التقليدي	21	35%
المجموع	60	100%

يمثل الجدول اعلاه دوافع توجه المبحوثين للشراء عبر صفحة جوميا للتسوق الالكتروني على الفيسبوك فكانت الاجابة على توفر منتجات أكثر بنسبة 41.7% تليها أسرع من التسوق التقليدي بنسبة 35%، وتليها تقدم اسعار ملائمة 23.3% من خلال النتائج نلاحظ بان اغلب المتابعين يقنتون من صفحة جوميا للتسوق الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك لتوفره على كل مستحقاتهم و الوصول السريع للمنتج دون عناء الانتقال الى المحلات.

جدول رقم (14) : يوضح طريقة الدفع التي يستخدمها تطبيق جوميا jumia عبر الانترنت حسب المبحوثين

المتغيرات	التكرار	النسبة%
البطاقة الائتمانية	7	11.7%
الدفع عند التسليم	53	88.3%
المجموع	60	100%

يمثل الجدول اعلاه نسب طريقة الدفع التي يستخدمها المبحوثين على تطبيق جوميا للتسوق الالكتروني حيث ان اغلب الاجابة كان الدفع عند التسليم بنسبة 88.3% ، تليها الاجابة بالدفع بالبطاقة الائتمانية بنسبة 11.7%، من خلال النتائج نلاحظ ان المبحوثين يفضلون طريقة الدفع عند التسليم لأنها الطريقة السهلة والمضمونة للتعاملات التسويقية.

جدول رقم (15) : يوضح ان كانت صفحة جوميا jumia تحرص على تحسين صورتها بشكل مستمر لدى متابعيها حسب المبحوثين

المتغيرات	التكرار	النسبة%
نعم	48	80%
لا	9	15%
اجابة اخرى	3	5%
المجموع	60	100%

يمثل الجدول والشكل البياني اعلاه نسب ان كانت صفحة جوميا تحرص على تحسين صورتها بشكل مستمر لدى متابعيها ،كانت الاجابة بنعم بنسبة 80% تليها الاجابة عن لا بنسبة 15% ثم باقي الاجابات المختلفة بنسبة 5% ،ويمكن تفسير بأن صفحة جوميا للتسوق الالكتروني تسعى لتحسين صورتها بشكل دائم من خلال الخدمات والعروض التي تقدمها .

جدول رقم (16) : يوضح إن كانت تستجيب الصفحة لطلبات زبائنها للسلعة حسب المبحوثين

المتغيرات	التكرار	النسبة %
نعم	53	88.3%
لا	7	11.7%
المجموع	60	100%

يمثل الجدول اعلاه ان كانت تستجيب الصفحة لطلبات زبائنها للسلعة حسب المبحوثين فكانت الاجابة بنعم بنسبة 88.3% تليها الاجابة بلا بنسبة 11.7% ، وتفسير ذلك راجع الى ان الصفحة تعمل تقديم خدماتها بشكل مستمر من خلال تلبية حاجات الزبائن من اجل الحفاظ على صورتها جدول رقم (17) : يوضح إمكانية رد السلعة في حال لم تتطابق مواصفاتها في الاعلان الالكتروني حسب المبحوثين

المتغيرات	التكرار	النسبة %
نعم	31	51.7%
لا	29	48.3%
المجموع	60	100%

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان معظم المبحوثين اجاب على نعم عن امكانية ارجاع السلعة في حال لم تتطابق مواصفاتها في الاعلان الالكتروني بنسبة 51.7% في حين من اجاب بلا بنسبة 48.3% يمكن تفسير ذلك ان الصفحة تحاول الحفاظ على صورتها كما انها تسعى الى كسب متابعين اكثر وتراعي طلب زبائنها في حال لم تتطابق مواصفات السلعة مع الاعلان الالكتروني ويمكن رد السلعة او استبدالها بشئ اخر او رد كامل مع اعتذار من الصفحة.

المطلب الرابع : تحليل وتفسير النتائج المتعلقة بمحور الاشباعات التي يحققها موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك لمستخدمي تطبيق جوميا jumia للتسويق الالكتروني. جدول رقم (18) : يوضح الأسباب التي دفعت المبحوثين الى التسويق الالكتروني

المتغيرات	التكرار	النسبة%
ضيق الوقت في التنقل إلى المتجر	20	33.3%
سرعة الوصول إلى المنتج	19	31.7%
تفادي مصاريف النقل الزائدة	4	6.7%
مجانية وشهرة موقع الفيسبوك	17	28.3%
المجموع	60	100%

يمثل الجدول اعلاه الاسباب التي دفعت المبحوثين الى التسوق الالكتروني حيث كانت الاجابة على ضيق الوقت بنسبة 33.3% ،تليها سرعة الوصول الى المنتج بنسبة 31.7% تليها مجانية وشهرة الفيسبوك بنسبة 28.3% ، تليها تفادي مصاريف النقل الزائدة بنسبة 6.7% ،ويمكن تفسير هذه النتائج ان صفحة جوميا تختصر المكان والزمان بالنسبة لمستخدميها بشكل مستمر وتوفر مختلف الخدمات لهم.

جدول رقم (19) : يوضح الطابع الذي يميز الإعلانات المقدمة عبر موقع الفيسبوك عن صفحة التسوق الالكتروني جوميا jumia عن باقي مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى حسب المبحوثين

المتغيرات	التكرار	النسبة%
إمكانية إرسال رسائل خاصة من خلال الإعلانات المحلية	11	18.3%
عرض الإعلانات بطريقة جذابة	18	30%
طريقة عرض المنتجات بمختلف علاماتها	8	13.3%
الترويج لكل المنتجات	23	38.3%
المجموع	60	100%

يمثل الجدول (19) اعلاه الطابع الذي يميز الإعلانات المقدمة عبر موقع الفيسبوك عن صفحة التسوق الالكتروني جوميا jumia عن باقي مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى بحيث أجاب المبحوثين على سؤال الترويج لكل المنتجات بنسبة 38.3%، تليها الاجابة على عرض الاعلانات بطريقة جذابة بنسبة 30% تليها الاجابة على امكانية ارسال رسالة خاصة من خلال الاعلانات المحلية بنسبة 18.3% تليها الاجابة على عرض المنتجات بمختلف علاماتها بنسبة 13.3% ، ويمكن تفسير ان صفحة تسعى الى كسب متابعيها من خلال العروض التي تقدمها يوميا عبر حسابها على صفحة الفيسبوك ولقت انتباههم من خلالها.

جدول رقم (20) : يوضح إن كانت اعلانات الصفحة قد ساعدت على تحريك الرغبة لدى

المبحوثين لشراء منتجات لم تكن ترغب في شرائها سابقا

المتغيرات	التكرار	النسبة%
نعم	44	73.3%
لا	13	21.7%
آخر	3	5%
المجموع	60	100%

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان اغلب المبحوثين اجاب على نعم حول ما اذا كانت صفحة جوميا قد ساعدت على تحريك الرغبة لديهم لشراء منتجات لم يكونوا يرغبون بشرائها بنسبة 73.3% ، تليها من اجاب عن لا بنسبة 21.7% ، ثم تليها من أجاب اجابات اخرى مختلفة بنسبة 5% توضح لنا النتائج ان صفحة جوميا قد حققت متطلبات المستخدمين من خلال عروضها المقدمة عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك من خلال العروض المتنوعة من منتجات وخدمات لمختلف الفئات.

جدول رقم (21) : يوضح إن كان موقع جوميا jumia يقدم للمبحوثين تخفيضات مع المناسبات

المتغيرات	التكرار	النسبة %
نعم	47	78.3%
لا	13	21.7%
المجموع	60	100%

يوضح الجدول اعلاه إن كان موقع جوميا jumia يقدم للمبحوثين تخفيضات مع المناسبات فكانت نسبة 78.3% من المبحوثين من أجاب على نعم ،تليها 21.7% من أجاب عن لا ،ويمكن تفسير هذه الاجابات ان المبحوثين راضين عما يقدمه الموقع من خدمات كما ان الموقع يحرص على الحفاظ على صورته بشكل مستمر وذلك بتقديم تخفيضات موسمية خاصة في الاعياد الدينية والخاصة...لكل الفئات.

جدول رقم (22) : يوضح سبب وصول المنتجات التي يطلبها المبحوثين في الوقت والمكان المناسب

المتغيرات	التكرار	النسبة %
لأمانة صاحب الموقع	10	16.7%
لكسب ولاء المشترين	29	48.3%
صدق صاحب الموقع	20	33.3%
تكوين صورة طيبة	1	1.7%
المجموع	60	100%

يمثل الجدول اعلاه سبب وصول المنتجات التي يطلبها المبحوثين حيث أجاب أغلبهم لكسب ولاء المشترين بنسبة 48.3% ،تليها صدق صاحب الموقع بنسبة 33.3% ،تليها لأمانة صاحب الموقع بنسبة 16.7% ،كما نجد 1.7% فقط من اجاب على تكوين صورة طيبة ،توضح لنا النتائج ان اغلب المبحوثين اجاب على كسب ولاء المشترين وصدق صاحب الموقع وهذا يدل على ان القائم على صفحة جوميا يسعى لخدمة المستهلك.

جدول رقم (23) : يوضح إن كان المبحوثون يقتنون دائما ما يحتاجونه من منتجات عبر موقع جوميا jumia

المتغيرات	التكرار	النسبة %
نعم	47	78.3%
لا	13	21.7%
المجموع	60	100%

يمثل الجدول اعلاه المبحوثين الذين يقتنون دائما ما يحتاجونه من منتجات عبر صفحة جوميا jumia للتسوق الالكتروني حيث نجد عدد المتابعين الذين أجاب على نعم بنسبة 78.3% ثم تليها الاجابة عن لا بنسبة 21.7% ، ويمكن تفسير بأن الصفحة حققت جميع متطلباتهم بأنواعها كما انهم يعتبرون مستخدمين متفاعلين مع الصفحة.

جدول رقم (24) : يوضح إن كان موقع جوميا jumia قد حقق رغبات المستهلكين في الحجر الصحي حسب المبحوثين

المتغيرات	التكرار	النسبة %
نعم	38	63.3%
لا	17	28.3%
آخر	5	8.3%
المجموع	60	100%

يمثل الجدول اعلاه إن كان موقع جوميا jumia قد حقق رغبات المستهلكين في فترة الحجر الصحي حيث كانت نسبة 63.3% من الاجابة على نعم وتليها نسبة 28.3% من الاجابة عن لا ، ثم تليها نسبة 8.3% اجابات اخرى متنوعة ،يمكن تفسير هذه النتائج ان المبحوثين خلال فترة الحجر الصحي فضلوا تصفح موقع جوميا وصفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لسلامتهم ووقايتهم من هذا الوباء (كوفيد 19) وكذلك توفير المسافة والوقت خلال فترة الحجر الصحي المطبق على البلاد.

المبحث الثاني : تحليل نتائج الدراسة حسب متغيرات الدراسة

المطلب الاول : تحليل وتفسير النتائج المتعلقة بأنماط وعادات استخدام متابعي صفحة جوميا jumia عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك (الجنس ، السن)

المطلب الثاني: تحليل وتفسير دوافع استخدام متابعي صفحة جوميا jumia للتسوق الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك حسب متغيرات الدراسة (الجنس ، السن)

المطلب الثالث : تحليل وتفسير الاشباعات التي يحققها موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك لمستخدمي صفحة جوميا للتسوق الالكتروني حسب متغيرات الدراسة (الجنس ، السن)

المبحث الثاني : تحليل وتفسير نتائج الدراسة حسب المتغيرات

المطلب الأول : تحليل وتفسير النتائج المتعلقة بأنماط وعادات استخدام متابعي

صفحة جوميا jumia عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك (الجنس ، السن)

جدول رقم (25) : يوضح كيفية تعرف المبحوثين على صفحة "جوميا jumia"

المجموع		اخرى		عن طريقة وسيلة اعلانية		عن طريق الأصدقاء		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
25	41.7%	0	0	16.7	10	25	15	ذكر
35	58.3%	1.7	1	33.3	20	23.3	14	أنثى
60	100%	1.7%	1	50%	30	48.3%	29	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
1	1.7%	0	0	0	0	1.7	1	من 18 إلى 20
30	50%	1.7	1	23.3	14	25	15	من 21 إلى 25
19	31.7%	0	0	18.3	11	13.3	8	من 26 إلى 30
10	16.7%	0	0	8.3	5	8.3	5	من 30 فما فوق
60	100%	1.7%	1	50%	30	48.3%	29	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (25) أن نسبة 33.3% كانت اجابة الاناث على كيفية تعرفهم على صفحة جوميا jumia عن طريق وسيلة إعلانية ، ثم تليها 23.3% كانت الاجابة عن طريق الاصدقاء ،ثم تليها 1.7% اجابات اخرى ،أما الذكور فقد كانت معظم اجاباتهم عن طريق اصدقاء بنسبة 25% ،تليها 16.7% اجابة عن طريق وسيلة اعلانية. استخلصنا من خلال النسب ان الاناث هم اكثر من الذكور اهتماما بصفحات التسوق عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك التي تعرض عبر الوسائل الاعلانية لأنه يساعدهم في اقتناء حاجياتهم دون عناء التنقل للمحلات ،اما في ما يخص الذكور فهم اقل اهتماما نظرا لقدرتهم على الوصول للخدمات التي تقدم خلال صفحات التسوق.

أما متغير السن أجابت الفئة العمرية من (21 إلى 25 سنة) بنسبة 25% على تعرفهم لصفحة جوميا jumia عن طريق اصدقاء، تليها 23.3% عن طريق وسيلة اعلانية، أما الفئة العمرية من (26 الى 30 سنة) بنسبة 18.3% عن طريق وسيلة اعلانية، تليها 13.3% عن طريق اصدقاء، أما اجابات اخرى تكاد تكون منعدمة حيث مثلت اما في ما يخص الفئة العمرية (30 سنة فما فوق) قدرت نسبة اجابتها ب 8.7% و 1.7% من الاجابات الاخرى منخفضة تماما، ونظرا لتقارب الكبير للنسب في متغير السن لم يؤثر هذا المتغير على الاجابة.

جدول 26 : يوضح ان كان المبحوثين يتابعون صفحة جوميا jumia للتسوق الالكتروني على الفيسبوك

المجموع		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	السن
41.7%	25	8.3	5	33.3	20	ذكر
58.3%	35	13.3	8	45	27	أنثى
100%	60	21.7%	13	78.3%	47	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
1.7%	1	0	0	1.7	1	من 18 إلى 20
50%	30	20	12	30	18	من 21 إلى 25
31.7%	19	0	0	31.7	19	من 26 إلى 30
16.7%	10	1.7	1	15	9	من 30 فما فوق
100%	60	21.7%	13	78.3%	47	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (26) ان كان المبحوثين يتابعون صفحة جوميا jumia للتسوق الالكتروني على الفيسبوك حيث كانت الاجابة بنعم بنسبة 45% بالنسبة للإناث تليها 33.3% من اجابة الذكور بنعم، ثم تليها نسبة 13.3% و 8.3% كانت الاجابة على الخيار لا قد يكون سبب ذلك ان هذه الفئة لا تهتم بالتسوق الالكتروني وتفضل التنقل الى المحلات.

تشير معطيات الجدول اعلاه ان نسبة الاناث اكثر متابعة لصفحة جوميا jumia للتسوق الالكتروني لانه من المعروف ان الاناث دائما يكثرن في المنزل لهذا يعتبر التسوق الالكتروني اسهل طريقة لهن عكس الذكور يمكنهم التنقل ولا يهتمون كثيرا بصفحات التسوق.

اما بالنسبة لمتغير السن أجابت الفئة العمرية من (26 الى 25 سنة) على الاختيار نعم بنسبة 31.3% تليها الفئة العمرية من (21 الى 25 سنة) بنسبة 30% كانت الاجابة على الخيار نعم أما في ما يخص الاجابة بلا تكاد تكون منعدمة فيما يخص فئة 30 سنة فما فوق فهي نسبة قليلة جدا ،من خلال النسب ونظرا لتقارب الكبير للنسب في متغير السن لم يؤثر هذا المتغير على الاجابة.

جدول رقم 27 : يوضح الوسيلة التي يستخدمها المبحوثين في تصفحهم لموقع التسوق الالكتروني جوميا jumia

المجموع		الحاسب المحمول		اللوحة الالكترونية		الهاتف الذكي		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
41.7%	25	1.7	1	0	0	40	24	ذكر
58.3%	35	1.7	1	3.3	2	53.3	32	أنثى
100%	60	3.3%	2	3.3%	2	93.3%	56	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
1.7%	1	0	0	0	0	1.7	1	من 18 إلى 20
50%	30	1.7	1	0	0	48.3	29	من 21 إلى 25
31.7%	19	0	0	3.3	2	28.3	17	من 26 إلى 30
16.7%	10	1.7	1	0	0	15	9	من 30 فما فوق
100%	60	3.3%	2	3.3%	2	93.3%	56	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (27) الوسيلة التي يستخدمها المبحوثين في تصفحهم لموقع جوميا jumia للتسوق الالكتروني حيث تمثل نسبة 53.3% الاجابة على الهاتف الذكي من طرف الاناث ،تليها 40% اجابة الذكور اما باقي التطبيقات كادت الاجابة منعدمة تماما بين 3.3% و 1.7% ، تشير معطيات الجدول اعلاه ان نسبة الاناث اكثر من الذكور في استخدام الهاتف الذكي للتسوق الالكتروني لان الاناث يكثرن اكثر في المنزل بالتالي يتابعون اكثر صفحات الفيسبوك من خلاله ويعتبر اسهل من

الوسائل الأخرى عكس الذكور قد يكون سبب ذلك ان الذكور لا يستخدمون اكثر الفيسبوك لأنهم يهتمون بتطبيقات اخرى غير صفحات التواصل الاجتماعي.

أما بالنسبة لمتغير السن فنجد ان الفئة العمرية من (21 الى 25 سنة) هي الأكثر استخداما للهاتف الذكي بنسبة **48.3%** تليها الفئة العمرية من (26 الى 30 سنة) بنسبة **28.3%** تليها الفئة العمرية (30 فما فوق) بنسبة **15%** اما الاجابات الأخرى فهي منعدمة تماما نستخلص من خلال النسب ان الفئة العمرية من (21 الى 25 سنة) تستخدم الهاتف الذكي اثناء تصفحها لموقع جوميا jumia وربما يكون سبب هذا ان هذه الفئة لديها القدرة على امتلاك هاتف ذكي ولأنها من الفئات التي تتابع شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك والتي تجذبها صفحات التسوق الإلكتروني، اما فيما يخص انخفاضها في الفئتين من (26 الى 30 سنة) و (30 فما فوق) ربما لان لدى هذه الفئة يقل اهتمامها لاستخدام الهاتف الذكي

جدول رقم 28 : يوضح منذ متى يتابع المبحوثين صفحة جوميا jumia للتسوق الإلكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك

المجموع		أكثر من سنتين		من سنة حتى سنتين		أقل من سنة		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
41.7%	25	8.3	5	8.3	5	25	15	ذكر
58.3%	35	3.3	2	16.7	10	38.3	23	أنثى
100%	60	11.7%	7	25%	15	63.3%	38	المجموع
المجموع		أكثر من سنتين		من سنة حتى سنتين		أقل من سنة		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
1.7%	1	0	0	0	0	1.7	1	من 18 إلى 20
50%	30	5	3	10	6	35	21	من 21 إلى 25
31.7%	19	3.3	2	8.3	5	20	12	من 26 إلى 30
16.7%	10	3.3	2	6.7	4	6.7	4	من 30 فما فوق
100%	60	11.7%	7	25%	15	63.3%	38	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (28) منذ متى يتابع المبحوثين صفحة جوميا jumia للتسوق الإلكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك حيث كانت الاجابة عن السؤال اقل من سنة بنسبة **38%** تليها **16.7%** الاجابة عن السؤال من سنة حتى سنتين و نسبة **3.3%** بالنسبة لإجابة السؤال

الاکثر من سنتين ،اما فيما يخص اجابة الذکور مثلت اجابة اقل من سنة بنسبة 25 % تليها 8.3% من سنة حتى سنتين و اكثر من سنتين .

تشير معطيات الجدول الى ان الاناث اكثر من يتابع صفحة جوميا jumia للتسوق الالكتروني منذ اقل من سنة وهذا لان الاناث اكثر مكوثا في المنزل وأيضا لكون الصفحة حديثة تستقطب اكثر عنصر الاناث من خلال العروض التي تقدمها لهم مما تأثر فيهم طريقة العرض للمنتجات عكس الذکور لا يهتمون كثيرا بصفحات التسوق الالكتروني وراجع ايضا الى عدم التعريف بالصفحة من بين الصفحات الاخرى فتم الانضمام اليها والتعرف عنها حديثا من قبل الذکور .

اما متغير السن اجابت الفئة العمرية من(21 الى 25 سنة) بنسبة 35% على استخدامهم للصفحة لأقل من سنة تليها الفئة العمرية من(26 الى 30 سنة) بنسبة 20% ، اما الاجابة عن السؤالين من سنة الى سنتين و اكثر من سنتين كانت بنسبة 10% و 8.3% و 3.3% ،اما الفئة العمرية من(30 فما فوق) فأجابت على السؤالين اقل من سنة و من سنة حتى سنتين بنسبة 6.7% ،

تشير معطيات الجدول النتائج ان الفئتين العمريتين من(21 الى 25 سنة) تتابع الصفحة منذ سنة الى اقل من سنة قد يكون سبب ذلك ان الصفحة تستقطب اكثر هاته الفئة بالنسبة للعروض التي تقدمها لهم وأيضا باعتبارها صفحة حديثة النشأة ، اما الفئة العمرية من (26 الى 30 سنة) تتابعها بنسبة قليلة ربما لأنها لا تجذبها العروض التي تقدمها الصفحة كثير

الجدول رقم 29 : يوضح كم من الوقت يقضيه المبحوثين في تصفح موقع جوميا jumia للتسوق الالكتروني على الفيسبوك

المجموع		أكثر من ساعتين		ساعتين		ساعة أو أقل من ساعة		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
25	41.7%	1.7	1	0	0	40	24	ذكر
35	58.3%	0	0	5	3	53.3	32	أنثى
60	100%	1.7%	1	5%	3	93.3%	56	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
1	1.7%	0	0	0	0	1.7	1	من 18 إلى 20
30	50%	1.7	1	0	0	48.3	29	من 21 إلى 25
19	31.7%	0	0	3.3	2	28.3	17	من 26 إلى 30
10	16.7%	0	0	1.7	1	15	9	من 30 فما فوق
60	100%	1.7%	1	5%	3	93.3%	56	المجموع

أوضحت بيانات الجدول رقم (29) الوقت الذي يقضيه المبحوثين في تصفح موقع جوميا jumia للتسوق الالكتروني و كانت نسبة الاجابة على السؤال ساعة او اقل من ساعة هي اجابة الاناث بنسبة 53.3 % تليها 40% اجابة الذكور اما باقي الاوقات لم نسجل كثيرا و نستطيع القول بانها منعدمة تماما

نستخلص من خلال النسب اعلاه ان نسبة الاناث اكثر من الذكور في متابعة صفحة جوميا jumia للتسوق الالكتروني وهذا راجع كون الاناث دائما متواجدين في المنزل ويقضون معظم اوقاتهم امام شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك ويهتمون بصفحات التسوق الالكتروني عكس الذكور فهم يقضون وقت قليل نظرا لان حاجاتهم تختلف عن حاجات الاناث

أما الفئة العمرية من (21 الى 25 سنة) أعلى نسبة ب 48,3% تليها الفئة العمرية (من 26 الى 30 سنة) بنسبة 28.3% كانت اجابتها على سؤال ساعة او اقل من ساعة تليها الفئة العمرية 30 سنة فما فوق بنسبة 15% ان الفئتين العمريتين (من 21 الى 25 سنة) و (من 26 الى 30 سنة) ، من خلال

النتائج قد يكون سبب ذلك اهتمام هذه الفئة العمرية لمجال التسوق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك وما تقدمه صفحة جوميا jumia من خدمات لهم وأيضا لاحتتمال سهولة الوصول الى المنتجات عبر الصفحة.

الجدول رقم 30: يوضح ان كان لدى المبحوثين تطبيق جوميا jumia للتسوق الإلكتروني على هواتفهم الذكي

المجموع		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	السن
25	41.7%	21.7	13	20	12	ذكر
35	58.3%	43.3	26	15	9	أنثى
60	100%	65%	39	35%	21	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
1	1.7%	0	0	1.7	1	من 18 إلى 20
30	50%	40	24	10	6	من 21 إلى 25
19	31.7%	13.3	8	18.3	11	من 26 إلى 30
10	16.7%	11.7	7	5	3	من 30 فما فوق
60	100%	65%	39	35%	21	المجموع

اوضحت بيانات الجدول رقم (30) ان كان لدى المبحوثين تطبيق جوميا jumia على هواتفهم الذكية تمثل الاجابة 43.3% من على لا بالنسبة للإناث ،تليها 21.7% بالنسبة للذكور ثم تليها ، 20% كانت الاجابة على نعم ، ثم تليها 15% ،نستخلص من خلال النسب ان الاناث اجاب بنسبة كبيرة عن الذكور وربما يعود ذلك الى انهم لم يتعرفوا على صفحة جوميا كتطبيق في الهاتف الذكي وإنما كصفحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك وأيضا ربما يكون سبب تراجع اجابة الذكور انهم لا يهتمون كثيرا بالتحديثات عبر الهواتف الذكية التي يقترحها متجر play stor اما بالنسبة للذين اجابوا على نعم يمكن تفسير ذلك ربما لأنهم لا يمتلكون صفحات رسمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك.

اما متغير الفئة العمرية نجد ان من (21 الى 25 سنة) اجابت على لا بنسبة 40% ، تليها (من 26 الى 30) تليها 13.3% ثم تليها الاجابة على نعم حسب الفئة العمرية من (26 الى 30) بنسبة 18.3% ، تليها الفئة العمرية من (21 الى 25 سنة) بنسبة 10% نستخلص من خلال النسب ربما يرجع الى ان هاته الفئات العمرية لا تهتم كثيرا بالتطبيقات والتحديثات التي تمس مجال التسوق الالكتروني وأيضا يرجع سبب ذلك لعدم امتلاكهم صفحات رسمية على الفيسبوك.

الجدول رقم(31): يوضح ان كان المبحوثين يتسوقون من خلال صفحة الفيسبوك او من خلال التطبيق على الهاتف

المجموع		تطبيق جوميا jumia		صفحة الفيسبوك		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	السن
41.7%	25	10	6	31.7	19	ذكر
58.3%	35	8.3	5	50	30	أنثى
100%	60	18.3%	11	81.7%	49	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
1.7%	1	0	0	1.7	1	من 18 إلى 20
50%	30	5	3	45	27	من 21 إلى 25
31.7%	19	6.7	4	25	15	من 26 إلى 30
16.7%	10	6.7	4	10	6	من 30 فما فوق
100%	60	18.3%	11	81.7%	49	المجموع

تشير معطيات الجدول رقم (31) ان كان المبحوثين يتسوقون من خلال صفحة الفيسبوك او من خلال التطبيق على الهاتف الذكي حيث مثلت نسبة 50% اجابة الاناث لتسوقهم من الصفحة تليها اجابة الذكور بنسبة 31.7% ،تليها الاجابة على التسوق من خلال التطبيق مثلت نسبة 10% اجابة الذكور و8.3% اجابة الاناث.

نستخلص من خلال النسب ان الاناث اكثر من الذكور بحيث ان الاناث يتسوقون من خلال الصفحة نفس ذلك بان الاناث يفضلن تصفح شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك بشكل مستمر وأيضا لكونهم

دائما ماكتاث في البيت فتفضل التسوق من خلال صفحة الفيسبوك اما الذكور فهم لا يهتمون كثيرا بالتسوق عبر الفيسبوك لأنهم يفضلون اقتناء مستلزماتهم من المحلات. كما انه ربما يعود ذلك الى ان الصفة تكون عروضها ملفتة اكثر من التطبيق.

اما متغير السن نجد أن الفئة العمرية من (21 الى 25 سنة) تمثل نسبة 45% ممن يتسوقون عن طريق صفحة الفيسبوك في حين تمثل نسبة 25% من الفئة العمرية من (26 الى 30 سنة) فيما تمثل نسبة (30 سنة فما فوق) 10% يتسوقون من الصفحة على الفيسبوك اما الاجابة على التسوق من خلال التطبيق فقد سجلت نسب قليلة ونفسر سبب ارتفاع وانخفاض النسبة بين الاجابتين الى احتمال ان هذه الفئة تهتم بالتسوق عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك وربما لان عروض الصفحة تجذب اكثر من عروض التطبيق.

المطلب الثاني: تحليل وتفسير دوافع استخدام متابعي صفحة جوميا jumia للتسوق الإلكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك حسب متغيرات الدراسة:

جدول رقم (32) : يوضح الهدف من استخدام المبحوثين لصفحة جوميا jumia للتسوق الإلكتروني

المجموع		التعرف على تسعيرة المنتجات		التعرف ومواكبة التطورات		اقتناء حاجياتك		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
25	41.7%	11.7	7	8.3	5	21.7	13	ذكر
35	58.3%	15	9	23.3	14	20	12	أنثى
60	100%	26.7%	16	21.7%	19	41.7%	25	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
1	1.7%	0	0	1.7	1	0	0	من 18 إلى 20
30	50%	15	9	20	12	15	9	من 21 إلى 25
19	31.7%	10	6	3.3	2	18.3	11	من 26 إلى 30
10	16.7%	1.7	1	6.7	4	8.3	5	من 30 فما فوق
60	100%	26.7%	16	21.7%	19	41.7%	25	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (32) الهدف من استخدام المبحوثين لصفحة جوميا jumia للتسوق الإلكتروني حيث مثلت نسبة 23.3% اجابة الاناث على التعرف ومواكبة التطورات تليها 20% اقتناء حاجياتهم تليها 15% التعرف على تسعيرة المنتج اما الذكور فقد مثلت نسبة 21.7% اقتناء حاجياتهم تليها 11.7% التعرف على تسعيرة المنتجات ثم تليها التعرف ومواكبة التطورات بنسبة 8.3% تشير النتائج الى ان اغلب الاناث كان هدفهم من متابعة الصفحة هو من اجل العروض التي تقدم من وربما لكون التسوق الإلكتروني هو الوسيلة الوحيدة التي تحقق متطلباتهم ، عكس الذكور فإنهم اجابوا اغلبهم على ان هدفهم اقتناء حاجياتهم الضرورية فقط وقد يكون بسبب ان الذكور اقل اهتمام بمجال التسوق الإلكتروني.

اما متغير السن فقد اجابت الفئة العمرية من (21 الى 25 سنة) على 20% بالنسبة للتعرف ومواكبة التطورات ،تليها 15% بالنسبة لاقتناء الحاجيات والتعرف على تسعيرة ، تليها الفئة العمرية من (26 الى 30 سنة) اجابت على 18.3% اقتناء حاجياتك و 10% التعرف على التسعيرة و 3.3% التعرف ومواكبة التطورات ثم الفئة العمرية من (30 سنة فما فوق) بين 6.7% و 8.3% التعرف على التسعيرة واقتناء حاجاتك استخلصنا من خلال النسب انه كلما تقدم السن كلما زاد الاهتمام بمواقع التسوق الالكتروني وربما يعود هذا لان هذه الفئات العمرية تهتم بالتطورات الحديثة في مجال التكنولوجيا.

جدول رقم (33): يوضح المواضيع التي يهتم بمتابعتها المبحوثين عبر صفحة جوميا jumia للتسوق الالكتروني

المجموع		اخرى		مواد التجميل		البسة		ديكور		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
25	41.7%	5	3	3.3	2	26.7	16	6.7	4	ذكر
35	58.3%	13.3	8	8.3	5	33.3	20	3.3	2	أنثى
60	100%	18.3%	11	11.7%	7	60%	36	10%	6	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
1	1.7%	0	0	1.7	1	0	0	0	0	من 18 إلى 20
30	50%	6.7	4	8.3	5	30	18	5	3	من 21 إلى 25
19	31.7%	5	3	0	0	23.3	14	3.3	2	من 26 إلى 30
10	16.7%	6.7	4	1.7	1	6.7	4	1.7	1	من 30 فما فوق
60	100%	18.3%	11	11.7%	7	60%	36	10%	6	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (33) المواضيع التي يهتم بمتابعتها المبحوثين عبر صفحة جوميا jumia للتسوق الالكتروني حيث اجابت نسبة 33.3% من الاناث موضوع الالبسة تليها 26.7% اجابة الذكور، ثم تليها 13.3% اجابات اخرى ، فيما يخص باقي الخيارات لم تسجل نسب كبيرة في كلا المتغيرين. نستخلص من خلال النسب ان الاناث اكثر من الذكور قد يكون بسبب ان من بين المواضيع التي تجذب اهتمام الاناث او لان العروض التي تضعها الصفحة تجذب انتباههم وسرعة الوصول الى المنتج عبر صفحة جوميا للتسوق الالكتروني عكس الذكور يهتمون لكن بنسبة قليلة او يفضلون اقتناءها من المحلات.

اما متغير السن فان الفئة العمرية من (21 الى 26 سنة) تفضل متابعة موضوع الالبسة بنسبة 30%، ثم تليها الفئة من (26 الى 30 سنة) بنسبة 23.3% باقي الفئات العمرية لم تؤثر إيجابتها بنسبة كبيرة ،فمن خلال النسب ربما لان هذه الفئة تتأثر اكثر بموضوع الالبسة وان موضوع التسوق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك يجذب هذه الفئة اكثر.

الجدول رقم (34) : يوضح الجدول دوافع توجه المبحوثين للشراء من صفحة جوميا jumia للتسوق الالكتروني على الفيسبوك

المجموع		أسرع من التسوق التقليدي		تقدم أسعار ملائمة		توفر منتجات أكثر		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
41.7%	25	15	9	10	6	16.7	10	ذكر
58.3%	35	20	12	13.3	8	25	15	أنثى
100%	60	35%	21	23.3%	14	41.7%	25	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
1.7%	1	1.7	1	0	0	0	0	من 18 إلى 20
50%	30	16.7	10	15	9	18.3	11	من 21 إلى 25
31.7%	19	8.3	5	6.7	4	16.7	10	من 26 إلى 30
16.7%	10	8.3	5	1.7	1	6.7	4	من 30 فما فوق
100%	60	35%	21	23.3%	14	41.7%	25	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (34) دوافع توجه المبحوثين للشراء عبر صفحة جوميا للتسوق الالكتروني على الفيسبوك حيث تمثل نسبة 25% من اجابة الاناث على توفر منتجات اكثر ،تليها 20% عن اسرع من التسوق التقليدي،ثم تليها 16.7% اجابة الذكور على تفر منتجات اكثر ،ثم تليها نسبة 15% من اجابة الذكور عن اسرع من التسوق التقليدي ثم 10% عن تقديم اسعار ملائمة.

نستخلص من خلال النسب ان اجابة الاناث اكثر من الذكور وقد يكون سبب هذا ان الاناث هم اكثر اهتماما بمجال التسوق الالكتروني لما يوفره من منتجات وخدمات متنوعة عكس الذكور لا يفضلون التسوق التقليدي بنسبة كبيرة وهذا راجع لقدرتهم على التحرك اكثر من الاناث .

اما متغير السن تمثل الفئة العمرية من (21 الى 25 سنة) اجابة على توفر منتجات اكثر بنسبة 18.3% ،تليها الاجابة على 16.7% على اسرع من التسوق التقليدي ثم تليها 15% الاجابة عن تقديم اسعار ملائمة اما الفئة العمرية من (26 الى 30 سنة) جابت بنسبة 16.7% عن توفر منتجات اكثر وتليها 6.7% و 8.3% عن تقديم اسعار ملائمة وأسرع من التسوق التقليدي.

وتشير الدراسة الى ان معظم اجابات الفئات العمرية كانت متقاربة فلم يؤثر هذا المتغير في الاجابة بشكل كبير.

جدول رقم (35) : يوضح طريقة الدفع التي يستخدمها تطبيق جوميا jumia عبر الانترنت حسب المبحوثين

المجموع		الدفع عند التسليم		البطاقة الائتمانية		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	السن
41.7%	25	36.7	22	5	3	ذكر
58.3%	35	51.7	31	6.7	4	أنثى
100%	60	88.3%	53	11.7%	7	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
1.7%	1	1.7	1	0	0	من 18 إلى 20
50%	30	43.3	26	6.7	4	من 21 إلى 25
31.7%	19	26.7	16	5	3	من 26 إلى 30
16.7%	10	16.7	10	0	0	من 30 فما فوق
100%	60	88.3%	53	11.7%	7	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (35) يوضح اجابات المبحوثين حول طريقة الدفع التي يستخدمها المبحوثين فكانت الدفع عند التسليم بنسبة 51.7% من اجابة الاناث ،تليها 36.7% من اجابة الذكور على الدفع عند التسليم اما الاجابة عن لا مثلت 6.7% بالنسبة للإناث و 5% اجابة الذكور.

من خلال النتائج السابقة نجد ان متغير جنس الاناث اعلى اجابة من الذكور وهذا يمكن تفسيره انهم اكثر اهتمام بالتسوق الالكتروني عبر صفحة جوميا jumia الذي يعتبر وسيلة سهلة بالنسبة للإناث كما انهم يفضلون طريقة الدفع عند الاستلام لأنها تعتبر اكثر ضمان بالنسبة للإناث ومضمونة للتعاملات

التسويقية. اما بالنسبة للذكور فهم ليس في كثير الاوقات يتسوقون عبر صفحة جوميا للتسوق الإلكتروني ، اما بالنسبة للإجابة لا عن الدفع بالطريقة الائتمانية فرما لأنها لم تفعل عبر كافة الوطن او لأنهم لا يمتلكونها.

اما متغير الفئة العمرية من 21 الى 25 سنة اجاب بنسبة 43.3 % عن الدفع عند التسليم ،تليها الاجابة بنسبة 26.7 % للفئة العمرية من 26 الى 30 سنة تليها بنسبة 16.7 % بالنسبة للفئة العمرية 30 سنة فما فوق اما الفئة العمرية من 18 الى 21 سنة اجابتها منعدمة تماما. من خلال النتائج السابقة ان الفئتين العمريتين من (21 الى 25 سنة) و (26 الى 30 سنة) هما الفئتين اكثر متابعة واستخدام للصفحة ومعرفتهم عن كيفية الدفع واعتمادهما عن الطريقة التقليدية الدفع عند التسليم لان المبحوثين يفضلون هذه طريقة لانها الطريقة السهلة والمضمونة للتعاملات التسويقية.

جدول رقم (36) : يوضح ان كانت صفحة جوميا jumia تحرص على تحسين صورتها بشكل مستمر لدى متابعيها حسب المبحوثين

المجموع		غير ذلك		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
41.7%	25	0	0	13.3	8	28.3	17	ذكر
58.3%	35	5	3	1.7	1	51.7	31	أنثى
100%	60	5%	3	15%	9	80%	48	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
1.7%	1	0	0	0	0	1.7	1	من 18 إلى 20
50%	30	3.3	2	6.7	4	40	24	من 21 إلى 25
31.7%	19	1.7	1	5	3	25	15	من 26 إلى 30
16.7%	10	0	0	3.3	2	13.3	8	من 30 فما فوق
100%	60	5%	3	15%	9	80%	48	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (36) اذا كانت صفحة جوميا jumia تحرص على تحسين صورتها بشكل مستمر لدى متابعيها حيث اجاب متغير الجنس الاناث بنسبة 51% على نعم تليها الاجابة بنعم بالنسبة لمتغير جنس الذكور بنسبة 28% بالنسبة للإجابة بنعم اما الاجابة بلا حققت نسبة 13.3% بالنسبة لإجابة الاناث و 1.7% اجابة الذكور.

يمكن تفسير النتائج السابقة ان متغير جنس الإناث اكثر فمن خلال اجابتهم فان صفحة جوميا jumia للتسوق الالكتروني تسعى دائما على تحسين صورتها بشكل مستمر خلال العروض الخاصة التي تضعها على الفيسبوك من تخفيضات وعروض خاصة بالإناث ،اما في ما يخص متغير جنس الذكور لا يهتم كثيرا ما اذا كانت تسعى الصفحة لتحسين صورتها.

اما متغير السن فان الفئة العمرية من (21 الى 25 سنة) كانت اجابته نعم بنسبة 40% تليها الفئة العمرية من (26 الى 30 سنة) بنسبة 25% تليها الفئة العمرية من 30 سنة فما فوق بنسبة 13.3% ،اما الفئة العمرية (من 18 الى 21) اجابته منعدمة تماما.

من خلال النتائج اعلاه نستنتج بأن الفئتين العمريتين من (21 الى 25 سنة) و (من 26 الى 30 سنة) هي الاكثر متابعة لصفحة جوميا jumia للتسوق الالكتروني فمن خلال اجاباتها فان هذه الفئة العمرية فرما تهتم بمجال التسوق عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك وتتابع كل جديد حوله وتهتم بالعروض المقدمة من طرف صفحة جوميا للتسوق الالكتروني.

جدول رقم (37) :يوضح إن كانت تستجيب صفحة جوميا jumia للتسوق الالكتروني لطلبات زبائنها للسلعة حسب المبحوثين

المجموع		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	السن
25	41.7%	8.3	5	33.3	20	ذكر
35	58.3%	3.3	2	55	33	أنثى
60	100%	11.7%	7	88.3%	53	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
1	1.7%	0	0	1.7	1	من 18 إلى 20
30	50%	5	3	45	27	من 21 إلى 25
19	31.7%	5	3	26.7	16	من 26 إلى 30
10	16.7%	1.7	1	15	9	من 30 فما فوق
60	100%	11.7%	7	88.3%	53	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (37) ان كانت الصفحة تستجيب لطلبات زبائنها حسب المبحوثين حيث اجاب متغير جنس الاناث بنسبة 55% عن الاجابة نعم ثم تليها اجابة متغير جنس الذكور بنسبة 33.3% ،اما الاجابة عن لا قد مثلت نسبة 8.3% ذكور ،وتليها نسبة 3.3% اناث

من خلال النتائج ان متغير جنس الاناث قد حقق نسبة عالية من الاجابة بان الصفحة تستجيب لزبائنها ونفسر هذا ان الصفحة تحرص على خدمة متابعيها بشكل دائم بالإضافة الى ان الاناث يهتمون بالتسوق الالكتروني عبر الصفحة كما ان صفحة جوميا jumia للتسوق الالكتروني دائما تحرص على تقديم خدماتها لزبائنها عبر صفحة الفيسبوك. لتحسين صورتها وكسب عدد من المتابعين،عكس الذكور في غالب الاوقات يتابعون صفحات التسوق الالكتروني.

اما متغير السن فقد كانت اجابة الفئة العمرية من (21 الى 25 سنة) نعم بنسبة 45% تليها الفئة العمرية من (26 الى 30 سنة) بنسبة 26.7% ثم تليها الفئة العمرية من 30 سنة فما فوق بنسبة 15% فيما يخص الفئة العمرية من 18 إلى 20 لم تشارك بنسبة كبيرة.

من خلال النتائج السابقة الفئتين العمرية من 21 الى 25 سنة و من 26 الى 30 سنة هي الفئة اجابت على ان صفحة جوميا تستجيب لطلبات زبائنها عبر صفحة الفيسبوك وهذا لكون هذه الفئة تهتم بالتسوق الالكتروني وربما لأنها مستهدفة اكثر من صفحات التسوق.

جدول رقم (38) : يوضح إمكانية رد السلعة في حال لم تتطابق مواصفاتها في الاعلان الالكتروني حسب المبحوثين

المجموع		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	السن
25	41.7%	20	12	21.7	13	ذكر
35	58.3%	28.3	17	30	18	أنثى
60	100%	48.3%	29	51.7%	31	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
1	1.7%	1.7	1	0	0	من 18 إلى 20
30	50%	21.7	13	28.3	17	من 21 إلى 25
19	31.7%	18.3	11	13.3	8	من 26 إلى 30
10	16.7%	8.3	5	8.3	5	من 30 فما فوق
60	100%	48.3%	31	51.7%	31	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (38) ان المبحوثين اجابوك اعلى نسبة نعم كأعلى نسبة على إمكانية رد السلعة في حال لم تتطابق مواصفاتها في الاعلان الالكتروني حيث اجاب الاناث على نعم بنسبة 30% تليها نسبة 21.7% من اجابة الذكور ثم اجابة 28.3% من الاناث اجابو عن لا ثم نسبة 20% من اجابة الذكور.

نستخلص من خلال النسب ان اجابة الاناث اكثر من الذكور بحيث انهم يهتمون بصفحات التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك، اما الذكور فهم احيانا يهتمون بالتسوق من خلال الصفحة وبما ان متغير الجنس اناث اكثر فان الصفحة تراعي طلب زبائنها في حال لم تتطابق مواصفات السلعة مع الاعلان الالكتروني ويمكن رد السلعة او استبدالها بشئ اخر او رد كامل مع اعتذار ادمن الصفحة.

اما متغير السن فقد مثلت الفئة العمرية من 21 الى 25 سنة نسبة 28.7%، اجابة على نعم تليها لا بنسبة 21.7% ثم تأتي الفئة العمرية (من 26 الى 30 سنة بنسبة 18.3% الاجابة عن لا بنسبة تليها الفئة العمرية تم الاجابة بنعم بنسبة 13.3% من (30 سنة فما فوق) فقد اجابت بنسبة 8.3% نستخلص من خلال النسب ان هناك تقارب كبير للنسب في متغير السن فلم يؤثر هذا المتغير في الاجابة.

المطلب الثالث : تحليل وتفسير الاشباعات التي يحققها موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك لمستخدمي صفحة جوميا للتسوق الالكتروني على حسب متغيرات الدراسة :

جدول رقم : 39 يوضح الأسباب التي دفعت المبحوثين الى التسوق الالكتروني

المجموع		مجانية وشهرة موقع الفيسبوك		تفادي مصاريف النقل الزائدة		سرعة الوصول إلى المنتج		ضيق الوقت في التنقل إلى المتجر		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
25	41.7%	16.7	10	1.7	1	11.7	7	11.7	7	ذكر
35	58.3%	11.7	7	5	3	20	12	21.7	13	أنثى
60	100%	28.3%	17	6.7%	4	31.7%	19	33.3%	20	المجموع
ن	ك	ك	%	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
1	1.7%	1.7	1	0	0	0	0	0	0	من 18 إلى 20
30	50%	11.7	7	5	3	10	6	23.3	14	من 21 إلى 25
19	31.7%	8.3	5	1.7	1	16.7	10	5	3	من 26 إلى 30
10	16.7%	6.7	4	0	0	5	3	5	3	من 30 فما فوق
60	100%	28.3%	17	6.7%	4	31.7%	19	33.3%	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (39) الاسباب التي دفعت المبحوثين الى التسوق الالكتروني حيث مثلت اجابة متغير جنس الاناث قد اجاب بنسبة 21.3% عن ضيق الوقت في التنقل الى المتجر ،تليها 20% سرعة الوصول الى المنتج و11.7% مجانية وشهرة الفيسبوك اما متغير جنس الذكور اجاب بنسبة 16.7% عن مجانية وشهرة الفيسبوك حيث وتساوي الاجابة بين عن ضيق الوقت و سرعة الوصول الى المنتج بنسبة 11.7%

من خلال هذه النتائج تشير معطيات الجدول ان متغير جنس الاناث اكثر من الذكور مما يدل على ان الاناث هم الاكثر ولوج لصفحات التسوق الالكتروني وهذا لسهولة وسرعة المنتج دون عناء التنقل الى المتجر وان الاناث هم الاكثر استعمالا لصفحات التسوق الالكتروني بمختلف انواعها اما عن الذكور فهم نادرا ما يعتمدون على التسوق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك.

اما متغير السن فقد اجابت الفئة العمرية من (21 الى 25 سنة) بنسبة 23.3% عن ضيق الوقت في التنقل الى المتجر تليها الفئة العمرية وإجابة الفئة العمرية من (26 الى 30 سنة) بنسبة 16.3% عن سرعة الوصول الى المنتج اما باقي الخيارات لم تكن هناك نسب كبيرة في الاجابة.

من خلال النسب السابقة نجد بان الفئة العمرية اكثر استخداما للتسوق الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك هي من (21 الى 25 سنة) و (26 الى 30 سنة) بحيث قد يكون بسبب انها من اكثر الفئات استخدمت لشبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك وربما قد يكون لأنها تهتم بموضوع التسوق الالكتروني لأنه يسهل الوصول الى المنتجات وأيضا لضيق وقت التنقل للمتجر .

جدول رقم : 40 يوضح الطابع الذي يميز الإعلانات المقدمة عبر موقع الفيسبوك عن صفحة التسوق

jumia

الالكتروني جوميا jumia عن باقي مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى حسب المبحوثين

المجموع		الترويج لكل المنتجات		طريقة عرض المنتجات بمختلف علاماتها		عرض الإعلانات بطريقة جذابة		إمكانية إرسال رسائل خاصة من خلال الإعلانات المحلية		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
25	41.7%	18.3	11	6.7	4	8.3	5	8.3	5	ذكر
35	58.3%	20	12	6.7	4	21.7	13	10	6	أنثى
60	100%	38.3%	23	13.3%	8	30%	18	18.3%	11	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
1	1.7%	0	0	0	0	1.7	1	0	0	من 18 إلى 20
30	50%	18.3	11	1.7	1	20	12	10	6	من 21 إلى 25
19	31.7%	13.3	8	8.3	5	5	3	5	3	من 26 إلى 30
10	16.7%	6.7	4	3.3	2	3.3	2	3.3	2	من 30 فما فوق
60	100%	38.3%	23	13.3%	8	30%	18	18.3%	11	المجموع

الجدول رقم (40) الطابع الذي يميز اعلانات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك عن جوميا للتسوق الإلكتروني عن باقي المواقع الأخرى حيث اجاب متغير جنس الاناث بنسبة 21.7% عن عرض اعلانات بطريقة جذابة تليها الاجابة عن الترويج لكل المنتجات بنسبة 20% ثم تليها 10% امكانية ارسال رسائل خاصة من خلال الاعلانات المحلية ،اما متغير جنس الذكور فقد اجاب بنسبة 18.3% عن الترويج لكل المنتجات وباقي الاجابات بنسبة 8.3%.

نستخلص من خلال النسب متغير جنس الاناث اجابوا بنسبة كبيرة عن عرض الاعلانات بطريقة جذابة نفسر ذلك انه الاناث يهتمون كثيرا بعروض صفحة جوميا وتتجذب اكثر لإعلانات الصفحة وأيضا تروج لكل المنتجات بطريقة تلفت انتباههم ما يدفعهم للتسوق إلكترونيا ،عكس الذكور لا يهتمون كثيرا بصفحات التسوق الإلكتروني يفضلون التسوق التقليدي.

اما متغير السن فقد اجابت الفئة العمرية من (21 الى 25 سنة) بنسبة 20% عن عرض الاعلانات بطريقة جذابة تليها اجابة 18.3% عن الترويج لكل المنتجات ثم تليها الفئة العمرية من (26 الى 30 سنة) بنسبة 13.3% ،من خلال هذه النتائج نجد ان الفئة العمرية من (21 الى 25 سنة) و (26 الى 30 سنة) ونظرا لتقارب الكبير للنسب في متغير السن لم يؤثر هذا المتغير في الاجابة .

جدول رقم 41 : يوضح إن كانت اعلانات الصفحة قد ساعدت على تحريك الرغبة لدى المبحوثين لشراء منتجات لم تكن ترغب في شرائها سابقا

المجموع		آخر		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
25	41.7%	0	0	13.3	8	28.3	17	ذكر
35	58.3%	5	3	8.3	5	45	27	أنثى
60	100%	5%	3	21.7%	13	73.3%	44	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
1	1.7%	0	0	0	0	1.7	1	من 18 إلى 20
30	50%	1.7	1	10	6	38.3	23	من 21 إلى 25
19	31.7%	3.3	2	8.3	5	20	12	من 26 إلى 30
10	16.7%	0	0	3.3	2	13.3	8	من 30 فما فوق
60	100%	5%	3	21.7%	13	73.3%	44	المجموع

يوضح الجدول رقم (41) ان كانت اعلانات الصفحة قد ساعدت على تحريك الرغبة لدى المبحوثين لشراء منتجات لم تكن ترغب في شرائها سابقا حيث اجاب متغير الجنس اناث بنسبة 45% عن الاجابة نعم تليها اجابة متغير جنس الذكور بنسبة 28.3 % تليها الاجابة ب لا 13.3% ذكور و 8.3% الاناث اما اجابات اخرى لم نسجل اي نسبة

نستخلص من خلال النسب ان الاناث اكثر من الذكور ونفسر ذلك ان الاناث يتابعون شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك والتي تروج لتسوق الالكتروني وان الاعلانات الالكترونية تجذب انتباههم فتحرك رغبة اقتناء الاشياء اما الذكور فربما لأنهم لا يهتمون بما تروجه شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك عن التسوق الالكتروني.

اما متغير السن فقد اجابت الفئة العمرية من (21 الى 25 سنة) بنسبة 38% على نعم تليها الفئة العمرية (من 26 الى 30 سنة) بنسبة 20% ثم تليها الفئة العمرية من (30 سنة فما فوق) بنسبة 13.3 % على نعم اما الاجابة عن لا فقد سجلت الفئة العمرية نسب قليلة هي و خيار اخر لم نسجل نسب كثيرة ،

نستخلص من خلال النسب اعلاه انه هنا ارتفاع في متغير السن فكلما تقدم السن زاد الاهتمام بمجال التسوق الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك ويزداد التأثير بالإعلانات الالكترونية عن صفحة جوميا للتسوق الالكتروني.

جدول رقم : 42 يوضح إن كان موقع جوميا jumia يقدم للمبحوثين تخفيضات مع المناسبات

المجموع		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	السن
25	41.7%	8.3	5	33.3	20	ذكر
35	58.3%	13.3	8	45	27	أنثى
60	100%	21.7%	13	78.3%	47	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
1	1.7%	0	0	1.7	1	من 18 إلى 20
30	50%	13.3	8	36.7	22	من 21 إلى 25
19	31.7%	5	3	26.7	16	من 26 إلى 30
10	16.7%	3.3	2	13.3	8	من 30 فما فوق
60	100%	21.7%	13	78.3%	47	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (42) ان كان موقع جوميا jumia تقدم للمبحوثين تخفيضات مع المناسبات حيث اجاب متغير الجنس اناث بنسبة 45% والذكور بنسبة 33.3% عن الاجابة نعم تليها الاجابة بلا 13.3% بالنسبة للإناث تليها 8.3% اجابة الذكور

تشير معطيات الجدول ان نسبة الاناث اكثر من الذكور ونفس ذلك لأنهم يهتمون بكل العروض المقدمة من خلال صفحة جوميا للتسوق الالكتروني عبر الفيسبوك وان الصفة في كل فترة تضع بين متابعتها عروض جذابة بالنسبة لهم عكس الذكور فهم نادرا ما ينجذبون نحو هذه العروض المقدمة.

اما متغير السن فأجابت الفئة العمرية من (21 الى 25 سنة) تليها الفئة العمرية من (26 الى 30 سنة) بنسبة 36.7 % 26.7% عن الاجابة نعم مقارنة بينهما فهي نسبة متقاربة تليها الفئة العمرية 30 سنة فما فوق بنسبة 13.3% اما الاجابة عن لا فهي منعدمة تماما.

نستنتج من خلال النتائج السابقة ان الفئتين العمريتين هي من (21 الى 25 سنة) و (26 الى 30 سنة) انه في كل مرة يتقدم السن تزداد نسب عروض الصفحة على حسب اهتمام هذه الفئات العمرية.

جدول رقم (43): يوضح سبب وصول المنتجات التي يطلبها المبحوثين في الوقت والمكان المناسب

المجموع		تكوين صورة طبية		صدق صاحب الموقع		لكسب ولاء المشتريين		لأمانة صاحب الموقع		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
25	41.7%	1.7	1	15	9	15	9	10	6	ذكر
35	58.3%	0	0	18.3	11	33.3	20	6.7	4	أنثى
60	100%	1.7%	1	33.3%	20	48.3%	29	16.7%	10	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
1	1.7%	0	0	0	0	1.7	1	0	0	من 18 إلى 20
30	50%	0	0	20	12	20	12	10	6	من 21 إلى 25
19	31.7%	0	0	8.3	5	20	12	3.3	2	من 26 إلى 30
10	16.7%	1.7	1	5	3	6.7	4	3.3	2	من 30 فما فوق
60	100%	1.7%	1	33.3%	20	48.3%	29	16.7%	10	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول (43) سبب وصول المنتجات التي يطلبها المبحوثين في الوقت والمكان المناسب حيث اجاب متغير جنس الاناث بنسبة 33.3% عن كسب ولاء المشتريين تليها صدق وأمانة صاحب الموقع بنسبة 18.3% فيما اجاب متغير جنس الذكور 15% لكسب ولاء المشتريين وصدق وأمانة صاحب الصفحة بنسبة 10% اما تكوين صورة طبية لم نسجل اي نسبة

تشير معطيات الجدول بان الاناث اكثر من الذكور في الاجابة بالنسبة لكسب ولاء المشتريين ونفس ذلك ربما لكون الصفحة تستهدف الاناث اكثر لأنهم يتابعون صفحات التسوق الالكتروني بكثرة ومن بينها صفحة جوميا التي تقدم خدمات مميزة للإناث يقتنون منها دائما اما بالنسبة لمتغير جنس الذكور لم تؤثر كثيرا في الاجابة وهذا لأنهم لا يهتمون كثيرا بصفحات التسوق الالكتروني.

اما متغير السن فقد اجابت الفئة العمرية من (21 الى 25 سنة) ومن (2 الى 30 سنة) بنسب متقاربة 20% عن كسب ولاء المشتريين و صدق وأمانة صاحب الموقع تليها الفئة العمرية من 30 سنة فما فوق

بنسبة قليلة على كل الخيارات ونظرا للتقارب الكبير للنسب في متغير السن لم يؤثر هذا المتغير في الإجابة.

جدول رقم (44): يوضح إن كان المبحوثين يقتنون دائما ما يحتاجونها من منتجات عبر موقع jumia للتسوق الإلكتروني

المجموع		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	السن
25	41.7%	30	18	11.7	7	ذكر
35	58.3%	48.3	29	10	6	أنثى
60	100%	78.3%	47	21.7%	13	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
1	1.7%	1.7	1	0	0	من 18 إلى 20
30	50%	47.7	25	8.3	5	من 21 إلى 25
19	31.7%	21.7	13	10	6	من 26 إلى 30
10	16.7%	13.3	8	3.3	2	من 30 فما فوق
60	100%	78.3%	47	21.7%	13	المجموع

من خلال الجدول (44) نلاحظ ان اجابة المبحوثين عن ما اذا كانوا يقتنون دائما من صفحة جوميا jumia للتسوق الإلكتروني كانت الاجابة على نعم بنسبة 48.3 % من متغير جنس الإناث ، تليها اجابة الذكور بنسبة 30% ، تليها الاجابة عن لا بنسبة 11.7% بالنسبة للذكور ثم تليها اجابة الاناث بنسبة 10%

نستخلص من خلال النسب ان اجابة الاناث اكثر من الذكور ونفسر ذلك ان الاناث يتابعون اكثر صفحات التسوق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك كما انهم يجدون احتياجاتهم عبر الصفحة لأنها تعمل على توفير جميع الخدمات اما بالنسبة للذكور فهم غالبا ما يتسوقون الكترونيا فاعلم الاحيان يتسوقون عن طريق المحلات التجارية اما الفئة التي اجابت بلا يمكن تفسير هذه النتيجة ربما لانهم لا يتابعون الصفحة.

اما متغير السن فقد اجابت الفئة العمرية من (21 الى 25 سنة) بنسبة 47 % تليها 21.7% للفئة العمرية (من 26 الى 30 سنة) تليها الفئة العمرية (من 30 سنة ما فوق) بنسبة 13.3% نستخلص من خلال انه كل ما تقدم السن كل ما زاد الاهتمام بمجال التسوق الالكتروني وفي احتمال ان الصفحة تقدم خدمات متفاوتة على حسب هذه الفئات العمرية.

جدول رقم : 45 يوضح إن كان موقع جوميا jumia قد حقق رغبات المستهلكين في الحجر الصحي حسب المبحوثين

المجموع		آخر		لا		نعم		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
25	41.7%	1.7	1	15	9	25	15	ذكر
35	58.3%	6.7	4	13.3	8	38.3	23	أنثى
60	100%	8.3%	5	28.3%	17	63.3%	38	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
1	1.7%	0	0	0	0	1.7	1	من 18 إلى 20
30	50%	5	3	15	9	30	18	من 21 إلى 25
19	31.7%	3.3	2	8.3	5	20	12	من 26 إلى 30
10	16.7%	0	0	5	3	11.7	7	من 30 فما فوق
60	100%	8.3%	5	28.3%	17	63.3%	38	المجموع

يوضح الجدول رقم (45) ان حقق موقع جوميا jumia رغبات المستهلكين خلال فترة الحجر الصحي بحيث اجاب متغير الجنس انثى على نعم بنسبة 38.3% تليها اجابة الذكور بنسبة 25% ثم تليها الاجابة عن لا بنسبة 15% بالنسبة للذكور تليها الاناث بنسبة 13.3% اما اجابات اخرى لم نسجل اي نسبة كبيرة نستخلص من خلال النتائج ان الاناث اكثر من الذكور في استخدام الصفحة اثناء فترة الحجر الصحي ونفسر ذلك ان المبحوثين خلال فترة الحجر الصحي فضلوا تصفح موقع جوميا وصفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لسلامتهم ووقايتهم من هذا الوباء (كوفيد 19) وكذلك توفير المسافة والوقت خلال فترة الحجر الصحي المطبق على البلاد.

اما متغير السن فقد اجابت الفئة العمرية من (21 الى 25 سنة) و (من 26 الى 30 سنة) بنسبة 30% و 20% تليها الفئة العمرية من 30 سنة فما فوق بنسبة 11.7% من خلال المعطيات نجد بان الفئتين العمريتين من (21 الى 25 سنة) و (من 26 الى 30 سنة) هي الاكثر اجابة مقارنة مع الفئات الاخرى

ويمكن ان نفسر ذلك انه خلال فترة الحجر الصحي قد لجأ العديد من المبحوثين للتسوق عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك وخصوصا صفحة جوميا **jumia** بحيث قد حققت نسبة متابعة بنسبة كبيرة حيث انها احترمت شروط الوقاية والتباعد اثناء تقديم الطلبات.

المبحث الثالث : نتائج عامة للدراسة

المطلب الاول : النتائج العامة للدراسة

المطلب الثاني : الإجابة على التساؤلات

المبحث الثالث : نتائج عامة للدراسة

المطلب الاول النتائج العامة للدراسة :

تم التوصل من خلال هذه الدراسة المتمثلة في تأثير التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك على سلوك المستهلك ومن خلال قيامنا بدراسة مسحة على عينة من مستخدمي صفحة جوميا للتسوق الالكتروني عبر الفيسبوك، وقد تطرقنا الى عرض النتائج حسب متغيرات الدراسة :

بالنسبة لأنماط وعادات استخدام متابعي صفحة جوميا عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك

➤ اثبتت الدراسة أن 50% من الباحثين قد تعرفوا على صفحة جوميا عن طريق وسيلة اعلانية وهذا هذا لشعبية هذه الصفحة وما تقدمه من خدمات ، وباختبار المتغيرات نجد ان الاناث اكثر من الذكور في اهتمامهم بصفحات التسوق عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك والتي تعرض عبر وسائل اعلانية وتقدم فيها التخفيضات والخدمات المتنوعة ، اما الفئة العمرية ونظرا لتقارب الكبير للنسب في متغير السن لم يؤثر هذا المتغير على الاجابة على صفحة جوميا للتسوق الالكتروني مما يعني ان الصفحة قد لاقت عدد كبير من المتفاعلين منذ صدورها عبر الوسائل الاعلانية بالأخص خلال فترة الحجر الصحي.

➤ اثبتت الدراسة ان 78.3% من الباحثين يتابعون صفحة جوميا jumia للتسوق الالكتروني على الفيسبوك ذلك انهم متابعين دائمين ونشطين في الصفحة لما تقدمه من خدمات وباختبارنا للمتغيرات نجد ان الاناث هم اكثر من يستخدم صفحات التسوق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك وقد سجلت الفئة العمرية في كل مرة ترتفع نسبة متابعتها للصفحة عبر الفيسبوك وباعتبارها الاكثر فئة نشاطا على الفيسبوك.

➤ اثبتت الدراسة ان نسبة 93.3% من الباحثين يستخدمون الهاتف الذكي اثناء تصفحهم لصفحات التسوق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهذا لكونه لا يرتبط بالمكان والزمان ،وباختبار المتغيرين وجدنا ان الاناث اجابوا اكثر من الذكور نظرا لان الاناث يهتمون اكثر بمجال التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي كما انها تؤثر في سلوكهم الشرائي. بالإضافة الى ذلك نجد انه في كل مرة ترتفع الفئة العمرية وهذا ما يفسر ان اغلب المجيبين متابعين فاعلين على الفيسبوك.

➤ اثبتت الدراسة ان 63.3% من الباحثين يتابعون صفحة جوميا للتسوق الالكتروني عبر الفيسبوك من سنة الى اقل من سنة وذلك راجع لحدثة الصفحة على الفيسبوك، وباختبار المتغيرين وجدنا ان نسبة الاناث تتابع الصفحة اكثر من الذكور وهذا لان لاهتمامهم بمجال

- التسوق الإلكتروني عبر الفيسبوك وينطبق الأمر على الفئة العمرية حيث انها نفس الفئة من المتابعين والمستخدمين لصفحة جوميا للتسوق الإلكتروني عبر الفيسبوك .
- اثبتت الدراسة ان 93.3% من المبحوثين يقضون فترة من ساعة الى اقل من ساعة وهذا راجع لمعرفة المستخدمين لمحتوى صفحة التسوق ، وباختبار المتغيرين نجد ان الاناث اكثر من الذكور لاستخدامهم للصفحة وهذا لأنهم اكثر تواجدا في المنزل وأكثر تصفحا للفيسبوك ومتابعة لصفحات التسوق الإلكتروني على عكس الذكور اغلب اوقاتهم في الخارج كما انهم لا يهتمون كثيرا بخاصية التسوق الإلكتروني ، كما ان الفئة العمرية يرتفع حسب حاجات المتابعين واهتماماتهم بما يعرض في الصفحة يخدم هاته الفئة العمرية بنسبة كبيرة.
- اظهرت الدراسة ان 65% من المبحوثين اجابوا اعدم امتلاكهم لتطبيق جوميا jumia على هواتفهم الذكية وهذا لأنهم استسهلوا عملية الوصول اليها من خلال صفحة الفيسبوك كذلك لاستجابة الصفحة بسرعة عن طريق الفيسبوك ، وباختبار المتغيرين نجد ان الاناث والذكور متقاربين في الاجابة لكون عنصر الاناث من الاكثر المتابعين لصفحات التسوق الإلكتروني كذلك لاستعمالهم الدائم لصفحات التواصل الاجتماعي فيسبوك ، الامر نفسه ينطبق على الفئة العمرية وهذا على حسب استخدامها للصفحات الفيسبوك.
- اظهرت الدراسة ان 81.7% من المبحوثين يتسوقون عن طريق صفحة جوميا للتسوق الإلكتروني عبر الفيسبوك وهذا راجع لانتشار الصفحة على الفيسبوك ومجانية الصفحة على الفيسبوك وانتشاره بين الجميع ،بالإضافة الى سهولة الوصول الى المنتج ، وباختبار المتغيرات نجد ان الاناث هم اكثر استعمالا لصفحة على الفيسبوك ، اما الفئة العمرية فقد اجابت بنفس التقارب اي ان هذه الصفحة توفر خدمات متنوعة وحسب الفئات العمرية.
- بالنسبة لدوافع استخدام متابعي صفحة جوميا jumia للتسوق الإلكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

- اثبتت الدراسة ان 41.7% من المبحوثين هدفهم من استخدام الصفحة هو اقتناء حاجياتهم لان الصفحة توفر خدمات مختلفة ساعدت المستخدمين في الوصول اليها وعرضها بشكل دائم ومستمر ، وباختبار المتغيرات وجدنا ان نسبة الاناث اكثر من الذكور بحيث ان الاناث اكثر اهتمام بصفحات التسوق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك، اما الفئة العمرية فقد كانت في ارتفاع في كل مرة حسب احتياجاتها اي ان اغلبها اصبح يتابع شبكات التواصل الاجتماعي بغرض التسوق من الصفحة خصوصا في فترة الحجر الصحي.
- اثبتت الدراسة ان 60% من المبحوثين يهتمون باقتناء الالبسة وهذا نظرا لتوفرها على الموقع كذلك عرضها بشكل مفصل ، و باختبار المتغيرات وجدنا ان نسبة الاناث اجابت اكثر من الذكور

من حيث النسبة حيث ان الصفحة تقدم قسم خاص بمتطلبات الاناث مما يعني ان صفحة جوميا توفر خدمات كثيرة في هذا المجال، اما الفئة العمرية فقد كانت اجابتها بنفس النسبة مما يعني انها من بين اكثر افراد العينة اهتما بمجال التسوق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتتأثر بما يعرض عليها من خدمات متنوعة.

➤ اثبتت الدراسة ان 41.7% من المبحوثين يتابعون صفحة جوميا للتسوق الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك لأنها توفر منتجات اكثر وكل مستحقاتهم وأيضا الوصول السريع للمنتج دون عناء الانتقال الى المحلات ، وباختبار المتغيرات نجد ان الاناث اكثر استعمال لهذه الصفحة لأنها تسهيلات بالنسبة لهن والسرعة في الوصول الى منتجات ، اما الفئات العمرية اجابت بنفس النسبة حيث ان الصفحة تستقطب اكثر هذه الفئات راجع لما توفره من خدمات تمس هذه الفئة.

➤ اظهرت الدراسة ان 88.3% من المبحوثين يستخدمون طريقة الدفع عند التسليم لأنها الطريقة السهلة والمضمونة للتعاملات التسويقية ، وباختبار المتغيرات نجد انه هناك تقارب في اجابات الاناث والذكور وهذا لأنهم يستخدمون نفس الطريقة كذلك الامر بالنسبة للفئة العمرية فهي تعتبر اسهل طريقة لهذه الفئة.

➤ اثبتت الدراسة ان 80% من المبحوثين على ان صفحة جوميا للتسوق الالكتروني تحرص على تحسين صورتها بشكل مستمر وهذا خلال الخدمات والعروض التي تقدمها وباختبار المتغيرات الاناث والذكور نجد ان فئة الاناث هي اكثر فمن خلال العروض الخاصة التي تضعها صفحة جوميا على الفيسبوك دائما من تخفيضات وعروض سنوية تمس هذه الفئات ، كذلك الفئات العمرية فهي اكثر تفاعل مع صفحة جوميا للتسوق الالكتروني وتهتم بمجال التسوق عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك وتتابع كل جديد حوله

➤ اظهرت الدراسة ان 88.3% من المبحوثين ان الصفحة تستجيب لطلبات زبائنها للسلعة وهذا ان الصفحة تعمل تقديم خدماتها بشكل مستمر من خلال تلبية حاجات الزبائن من اجل الحفاظ على صورتها وباختبار المتغيرات نجد ان الاناث اكثر من الذكور على حرص الصفحة في الاستجابة لزبائنها من خلال تقديم طلباتهم بشكل مستمر .

➤ اثبتت الدراسة ان 51.7% من المبحوثين أجابوا على امكانية رد السلعة في حال لم تتطابق كما تم عرضها في اعلانات الصفحة وهذا لتفاعل الصفحة مع متابعتها كما اجاب كلا الجنسين بنفس النتيجة مما يؤكد ان الصفحة تعمل توفير خدمات لمتابعتها وينطبق الامر على الفئة العمرية.

بالنسبة للاشباع التي يحققها موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لمستخدمي جوميا للتسوق الإلكتروني.

- حققت صفحة جوميا jumia للتسوق الإلكتروني اشباعا 33.3% من المبحوثين من خلال اختصار الجهد والوقت في التنقل الى المتجر بالإضافة الى سرعة الوصول الى المنتجات المطلوبة وبسرعة اما فيما يخص الذكور لم يستخدموها كثيرا نظرا لقدرتهم على التنقل اما فيما يخص الفئة العمرية فقد حققت لهم متطلباتهم في كل مرة مع ارتفاع السن.
- اثبتت الدراسة ان نسبة 38.3% من المبحوثين يستخدمون صفحة جوميا عبر الفيسبوك لأنها تروج لكل المنتجات وبالتالي في توفر كل الخدمات حسب المتغيرين فقد اجاب الاناث اكثر من الذكور نظرا لمتابعتهم المستمرة لصفحات التسوق الإلكتروني بالإضافة الى كون الاعلانات التي تقدم تجذب الاناث اكثر من الذكور الامر نفسه على متغير السن كل ما يرتفع كل ما يزيد عرض الاعلان الإلكتروني بأسلوب اكثر تاثير
- اثبتت الدراسة ان 73.3% من المبحوثين قد ساعدتهم اعلانات جوميا على اقتناء منتجات لم يرغبوا في شرائها مسبقا مما يؤكد على ان صفحة جوميا للتسوق الإلكتروني تسعى دائما الى جلب متابعيها باستخدام طريقة اعلان مميزة بالنسبة لهم ،فمن خلال متغير الجنس اجاب الاناث اكثر نظرا لاهتمامهم بالتسوق عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك عكس الذكور الامر نفسه ينطبق على الفئات العمرية.
- اظهرت الدراسة ان 78.3% من المبحوثين على ان كان موقع جوميا jumia يقدم للمبحوثين تخفيضات مع المناسبات وقد اكدوا ان الصفحة تقدم عروض موسمية وألعاب متنوعة يربح من خلالها المشترين هديا قيمة وقد اجاب متغير جنس الاناث اكثر من الذكور وهذا على حسب العروض التي تؤثر فيهما اما متغير السن اجابت نفس الفئة في كل مرة.
- اظهرت الدراسة ان 84.3% من المبحوثين على ان سبب وصول المنتجات التي يطلبونها في الوقت والمكان المناسب اجاب على كسب ولاء المشترين وصدق صاحب الموقع وهذا يدل على ان القائم على صفحة جوميا يسعى لخدمة المستهلك كما اثبتت الدراسة ان كلا الجنسين قد اجاب بنفس الاجابة وهذا يعني ان الصفحة تسعى لتوفير الخدمة لكل الفئات العمرية.
- اظهرت الدراسة ان 78.3% من المبحوثين يقتنون ما يحتاجون من الصفحة لأنها وفرت جميع متطلباتهم بأنواعها كما انهم يعتبرون مستخدمين متفاعلين مع الصفحة ، كما اثبتت الدراسة ان جنس الاناث استفاد اكثر من الذكور نظرا لخدماتها المختلفة والمتنوعة بالنسبة لهم.
- اظهرت الدراسة 63.3% من المبحوثين قد حققت جوميا رغباتهم خلال الحجر الصحي حيث ان توجه المبحوثين خلال فترة الحجر الصحي فضلوا تصفح موقع جوميا وصفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لسلامتهم ووقايتهم من هذا الوباء (كوفيد 19) وكذلك توفير المسافة

والوقت خلال فترة الحجر الصحي المطبق على البلاد كما اثبتت النتائج ان المتغيرين جنس الذكور والإناث قد استفاد من خدماته خلال هاته الفترة.

المطلب الثاني : الإجابة على التساؤلات

تضمنت الدراسة ثلاثة اسئلة فرعية وتم الاعتماد عليها كمحاور اساسية في استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة ،فبعد عرض النتائج العامة يمكننا الاجابة على هذه الاسئلة على النحو التالي :

1/ انماط وعادات استخدام متابعي صفحة جوميا jumia عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك

بحديثنا عن انماط وعادات استخدام متابعي صفحة جوميا للتسوق الالكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك،حيث تعرف المبحوثين على صفحة جوميا عن طريق وسيلة اعلانية ، كما انهم يفضلون استخدام صفحة جوميا للتسوق الالكتروني على الفيسبوك تصفحها من خلاله كما يفضلون استخدام الهاتف الذكي اثناء تصفحهم لها ، وقد بداوا استخدامها منذ سنة الى اقل من سنة يتابعون من خلالها كل ماهو جديد يقضون مدة ساعة الى اقل من ساعة وهذا لمعرفة محتويات الصفحة والخدمات التي تقدمها لهم ويفضل المتابعين استخدام الصفحة على الفيسبوك لأنها اسرع وتقدم عروض مفصلة عن المنتجات افضل من التطبيق ، ونلاحظ ان متغير الجنس اناث اثر اكثر في انماط وعادات مستخدمي صفحة جوميا للتسوق الالكتروني وهذا من خلال اهتمامهم بصفحة التسوق الالكتروني جوميا عبر الفيسبوك.

2/ دوافع استخدام متابعي صفحة جوميا jumia للتسوق الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك

من خلال الدراسة وجدنا ان هناك جملة من دوافع استخدام المبحوثين لهاته الصفحة "صفحة جوميا jumia للتسوق الالكتروني " عبر الفيسبوك ، فكان دافعهم الاول والاساسي هو اقتناء حاجياتهم لان الصفحة توفر خدمات مختلفة ومتنوعة ولكل الفئات ،اضافة الى ان معظم المبحوثين يهتمون بنسبة كبيرة اقتناء الالبسة لتوفرها بكثرة ولعرضها بأقل الاسعار بالنسبة لهم ، واحتواء الصفحة على جميع اشكال العروض المقدمة وقد استحسن العديد من المبحوثين هاته الصفحة لسرعة الوصول الى المنتج دون عناء الانتقال الى المتجر وأيضا تعمل الصفحة على تقديم خدمات لمستخدميها وهذا من خلال امكانية رد السلعة في حال لم تنطبق مواصفاتها مع الاعلان المعروض في الصفحة ، وننظر ان دوافع استخدام متغير الجنس و السن اكثر تأثر في استخدام صفحة جوميا jumia للتسوق الالكتروني عبر الفيسبوك.

3/الإشاعات التي حققها موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لمستخدمي تطبيق جوميا jumia للتسوق الالكتروني

لقد حققت صفحة جوميا jumia للتسوق الالكتروني عبر الفيسبوك جملة من الاشباعات من خلال اختصار الوقت والجهد في التنقل الى المتجر بالإضافة الى سرعة الوصول الى المنتجات المطلوبة وأيضا لان الصفحة تروج لكل المنتجات فهي توفر خدماتها لكلا النوعين،اضافة الى ذلك ساهمت اعلانات صفحة جوميا المبحوثين على اقتناء منتجات لم يرغبوا في شرائها سابقا، لقد استحسنت المستخدمين صفحة جوميا لأنها تقدم تخفيضات موسمية ومع المناسبات الخاصة والأعياد كما ان صفحة جوميا تسعى لكسب العديد من المتابعين والمستهلكين من خلال الاستجابة السريعة لرسائلهم كما ان اغلب المبحوثين استغل الصفحة خلال فترة الحجر الصحي لكونها قد حققت متطلباتهم وهذا لتوجههم في هذه الفترة لتصفح موقع جوميا ومواقعها على الفيسبوك من اجل الحفاظ على سلامتهم ، وهذه النتائج اثرت اكثر على متغير جنس الاناث لأنهن اكثر مكوث في المنزل فمتطلباتهم تختلف عن الذكور.

خاتمة

حاولت هذه الدراسة الى التعرف على كيفية تأثير موقع جوميا للتسوق الالكتروني على سلوك المستهلك ، ومعرفة أنماط وعادات استخدام متابعي صفحة جوميا jumia عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك و معرفة دوافع استخدام متابعي صفحة جوميا jumia للتسوق الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك والكشف عن الإشباعات التي حققها موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لمستخدمي تطبيق جوميا jumia للتسوق الإلكتروني ، بحيث اعتمدنا منذ البداية على فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات لوضع تساؤلات الدراسة ومحاور اداتها.

فبعد قيامنا بدراسة على عينة من متابعي هذه الصفحة حيث قد كشفت لنا نتائج هذه الدراسة ان متابعي صفحة جوميا للتسوق الالكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك قد تعرفوا على صفحة جوميا عن طريق وسيلة إعلانية ، كما أنهم يفضلون استخدام صفحة جوميا للتسوق الالكتروني على الفيسبوك من خلال استخدام الهاتف الذكي اثناء تصفحهم لها حسب ما توصلت إليه نتائج الدراسة ، وقد بدأو في استخدامها منذ سنة الى اقل من سنة ، ويتابعون من خلالها كل ماهو جديد يقضون مدة ساعة الى اقل من ساعة وهذا لمعرفة محتويات الصفحة والخدمات التي تقدمها لهم ، ويفضل المتابعين استخدام الصفحة على الفيسبوك لأنها اسرع وتقدم عروض مفصلة عن المنتجات ، بالإضافة إلى ذلك ان الصفحة قد اختصرت الزمان و المكان بالنسبة للمستخدم حيث انه لا يضطر إلى التنقل المتجر ، كما أن الصفحة قد حققت اشباعاتهم نظرا لما تعرضه الصفحة من خدمات مختلفة ولكل انواع الفئات وأيضا تسعى الى جذب متابعيها بتقديم عروض في شتى انواع المناسبات.

يمكن القول ان مجال التسوق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك هو مجال واسع فهو لا يقتصر على صفحة او اثنان ففي الفترة الاخيرة اصبح هناك العديد من الصفحات والتطبيقات التي تستخدم في مجال التسويق الالكتروني ناهيك على انها سمحت للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض والتعرف على العلامات التجارية والانخراط معها فأصبح المستهلك يشتري ويبيدي رأيه ويتعامل مع المؤسسات بكبسة زر الكترونية.

خاتمة

ختاما لما ذكر فإن هذه الدراسة التي قمنا بها تبقى سوى حلقة من حلقات البحث المتواصل لاستكشاف العديد من ميادين البحث في مجال التسوق الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي ومضامينها ، ولا يمكننا القول بأننا بلغنا النتائج المعبرة عن كل ما يتعلق بمستخدمي صفحات التسوق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسوك ، ولكن حاولنا الكشف عن مدى تأثيرها على سلوكيات المستهلكين كما اننا مهدنا السبل امام باحثين اخرين لاستكشاف جوانب اخرى لم تتعرض لها دراستنا.

قائمة المراجع والمصادر:

الكتب:

1. احسان دهش جلاب وآخرون ، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر ، ط1 ، الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2010،
2. أحمد المغربي ، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر، 2016.
3. احمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه ، المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع .
4. احمد بن مرسللي ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، دار المطبوعات الجامعية ، ط4 .
5. حسن شفيق ، نظريات الاعلام وتطبيقاتها في دراسات الاعلام الجديد وموقع التواصل الاجتماعي، دار فكر وفن، 2014
6. حسن عماد مكاوي وعاطف عدلي العبد ،نظريات الإعلام ، مركز بحوث الرأي العام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2007
7. حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية -اللبنانية ، ط1 ،القاهرة، 1998.
8. خالد ممدوح ابراهيم ، امن المستهلك الالكتروني ، الدار الجامعية للطباعة ، الاسكندرية ، 2008.
9. خضير كاظم حمود وسلامة اللوزي ، منهجية البحث العلمي ، ط1 ، دار اثناء للنشر و التوزيع ، الاردن ، سنة 2008.
10. رحيم كروالعزوي ، مقدمة في منهج البحث العلمي ، دار دجلة ، الاردن ، 2007 .
11. سامية ابو النصر، الصحافة الالكترونية وثورة الفيسبوك ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع مصر، 2014،
12. سمر توفيق محمود صبرة ،مبادئ التسويق (مدخل معاصر)، ط1 ، دار اللاعصار للنشر والتوزيع ، عمان (الاردن)، 2013.
13. عامر قنديلجي ، البحث العلمي في الصحافة والإعلام ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015
14. عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر ، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني ، ط1 ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015 .
15. عبدالله فرغلي وعلي موسى ، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي و الالكتروني ، ط1 ، إيتراك للنشر والتوزيع ، مصر 2007.
16. عبود عبدالله العسكري ، منهجية البحث في العلوم الانسانية، النمير، سورية، 2006.

قائمة المراجع

17. عمار بوحوش و محمد الذنبيات ، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2007 .
18. ليلي أحمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2012.
19. مبروك عباس العديلي ، التسويق الالكتروني ، الطبعة العربية ، دار امجد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2015.
20. محمد ابراهيم عبيدات ، اساسيات التسعير في التسويق المعاصر(مدخل سلوكي)، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ،الاردن ، 2008.
21. محمد جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف : التسويق الالكتروني ، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الاردن ، 2012.
22. محمد سمير أحمد ، التسويق الإلكتروني ، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة ، الأردن ، 2009.
23. محمد عبد حسين الطائي ، التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة ، ط2، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان الاردن ، 2013.
24. محمد عبيدات وآخرون ، منهجية البحث العلمي-القواعد المراحل والتطبيقات ، دار وائل ، ط 2 ، عمان ، 2006.
25. محمد عزيز الحيزان ، البحوث الاعلامية أسسها أساليبها مجالاتها ، ط 2 ، مكتبة فهد الوطنية ، الرياض ، 2004 .
26. محمود حسن اسماعيل ، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، الدار العالمية للنشر والتوزيع ، مصر، 2003
27. منير نوري ، مدخل المعلومات و الاستراتيجيات ، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية ، بن عكنون، الجزائر.
28. موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في علوم الإنسانية ، دار القصة ، الجزائر، ط2، 2006.
29. نادية سعيد عاشور ، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع ، الجزائر، 2017
30. نظام موسى سويدان : التسويق المعاصر(بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004 و 2007)، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

الرسائل والمذكرات

1. ابراهيم مرزقلال ، استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر" دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية ، رسالة ماجستير في علم المكتبات ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، قسم علم المكتبات، جامعة منتوري، قسنطينة.
2. الخنساء سعادي ، "التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، علوم التجارية ، جامعة يوسف بن خدة الجزائر، 2005_2006.
3. سماحي منال ، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص علوم اقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران ، 2015
4. عمر تيسير عبد اللطيف عبد الكريم، "دور التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الانترنت (كول يو، حضارة، مدى) في تحقيق ميزة تنافسية"، رسالة ماجستير، عمادة الدراسات العليا، جامعة القدس 2017.
5. مخلوفي عبد الوهاب، "التجارة الالكترونية عبر الانترنت" رسالة دكتوراه ، قسم الحقوق تخصص قانون أعمال ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة، 2011-2012.
6. نور الدين مشاركة ، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر أوريدو، موبيليس وجازي"، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية- الدراسات العليا ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، 2014 .
7. نور الصباغ ، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية)، مذكرة ماجستير ادارة الاعمال التخصصي ، الجامعة الافتراضية السورية ، 201

مراجع اجنبية:

1. Dominici, Gadolfo, from Marketing Mix to E-Marketing Mix :a literature Overview and classification, International journal of Businesse and management, 2009
2. Joelle Bonenfant, jean lacroix, le marketing mix ressources pour les enseignants et les formateurs en français des affaires, chambre commerce et d'industrie de paris.

المجلات:

1. باديس بوغرة ، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الانسان والمجتمع، جامعة جيجل -الجزائر -
2. الجوهرة بنت تركي العطيشان ، (كوفيد ١٩) يُنعش المتاجر الإلكترونية.. التسوق في زمن الكورونا مجلة رواد الاعمال ص <https://www.rowadalaamal.com> سنة 2020.
3. خويلد عفاف، فعاليات الاعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، مجلة الباحث ، العدد07، 2009-2010.
4. راضي زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي ، مجلة التربية ، عدد 15 .
5. عائشة العمري و تغريد الرحيلي و آلاء الجريس ، أثر تطبيقات الهاتف النقال في مواقع التواصل الاجتماعي على تعلم وتعليم القرآن الكريم لطالبات جامعة طيبة واتجاههن نحوها المجلة الأردنية في العلوم التربوية، مجلد 11 ، عدد 1 ، 2015، 1- 15
6. مصطفى علي السيد عبد النبي، الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والاشباع، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة العدد (. 23) يوليو. ٢٠١٩.
7. محمد فلاق ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر (منظور تحليلي)، جامعة حسبية بن بوعلي -الشلف- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية ، العدد18، 2017.
8. مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب (تويتر نموذجا)، ط1، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، 1438هـ.
9. نهار خالد بن الوليد لحول فطوم ، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية -الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع الفيسبوك نموذجا- مجلة أفاق للعلوم ، العدد16 ، جامعة زيان عاشور -الجلفة-، 2018.

المواقع الإلكترونية:

1. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الأمر 75-58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق ل 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني، المعدل و المتمم، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، جريد رسمية، الجزائر.
2. عبد القادر شوا، التسويق الإلكتروني عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي(موقع الانترنت)،
https://www.abdulkadershawa.com/seo_سيو
3. مختار سيد صالح، تطوير تطبيقات الهواتف الذكية باستخدام تقنيات تطوير تطبيقات الويب، مجلة الدليل الاعلامي ص <https://mg-advert.com> 2020
4. موقع، <https://www.jumia.dz>.

الملاحق

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم العلوم الانسانية
شعبة علوم الاعلام والاتصال
تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان حول:

تأثير التسويق الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك على سلوك المستهلك
دراسة مسحية على عينة من مستخدمي صفحة جوميا للتسوق الالكتروني

في إطار التحضير لمذكرة التخرج المدرجة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة بعنوان -تأثير التسويق الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك على سلوك المستهلك - تشرفنا مساعدتكم في البحث العلمي وذلك من خلال الاجابة الموضوعية على هذا الاستبيان، كما أننا نحيطكم علما أن استخدام هذه الإجابات يكون فقط لأغراض البحث العلمي مع ضمان السرية التامة للإجابات على أمل تعاونكم، تقبلو منا فائق الإحترام والتقدير.

ملاحظة الاجابة تكون بوضع علامة × التي تتفق مع ارائكم

تحت اشراف الاستاذ

مرغاد بشير الدين

اعداد الطالبتين :

➤ بلمبروك سمية

➤ قحמוש مروى

البيانات الشخصية:

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- العمر:

من 18-20 سنة من 21-25 سنة
 من 26-30 سنة من 30 سنة فوق

3- الدخل الفردي :

18000 دج من 18000 إلى 35000 دج أكثر من 35000

المحور الأول : ماهي أنماط و عادات استخدام متابعي صفحة جوميا jumia عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

4 - كيف تعرفت على صفحة جوميا jumia؟

عن طريق الأصدقاء عن طريقة وسيلة اعلانية اخرى.....

5 - هل انت تتابع صفحة جوميا jumia على الفيسبوك؟

نعم لا

6 - ماهي الوسيلة التي تستخدمها في تصفحك لموقع التسويق الالكتروني جوميا jumia ؟

الهاتف الذكي اللوحة الالكترونية الحاسب المحمول

7 - منذ متى وأنت تتابع صفحة جوميا للتسويق jumia الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك؟

أقل من سنة من سنة حتى سنتين أكثر من سنتين

8 - كم من الوقت تقضيه في تصفح صفحة جوميا jumia على الفيسبوك ؟

ساعة أو أقل من ساعة ساعتين أكثر من ساعتين

9 - هل لديك تطبيق جوميا jumia على هاتفك الذكي؟

 لا نعم

10- هل تتسوق من خلال ؟

 تطبيق جوميا jumia صفحة الفيسبوك

المحور الثاني : ماهي دوافع استخدام متابعي صفحة جوميا jumia للتسوق الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

11 - ماهو الهدف من استخدامك لصفحة جوميا jumia للتسويق الالكتروني على صفحة

الفيسبوك ؟

 اقتناء حاجياتك التعرف ومواكبة التطورات التعرف على تسعيرة المنتجات

اخرى.....

12 - ماهي المواضيع التي تهتم بمتابعتها عبر صفحة جوميا jumia ؟

 ديكور البسة مواد التجميل

اخرى.....

13 - لماذا تتجه للشراء عبر صفحة جوميا jumia للتسويق الالكتروني على الفيسبوك؟

 توفر منتجات أكثر تقدم أسعار ملائمة أسرع من التسوق التقليدي

14 - ماهي طريقة الدفع التي يستخدمها تطبيق جوميا jumia عبر الانترنت؟

 الدفع عند التسليم البطاقة الائتمانية

15 - في رأيك هل تحرص صفحة جوميا jumia على تحسين صورتها بشكل مستمر لدى متابعيها ؟

نعم لا اخرى.....

16 - هل تستجيب الصفحة لطلبات زبائنها للسلعة؟

نعم لا

17 - هل يمكن رد السلعة في حال لم تتطابق مواصفاتها في الاعلان الالكتروني؟

نعم لا

المحور الثالث : ماهي الاشباع التي يحققها موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك لمستخدمي تطبيق جوميا jumia للتسويق الالكتروني.

18 - ما الذي دفعك الى التسويق الكترونيا؟

ضيق الوقت في التنقل إلى المتجر

تفادي مصاريف النقل الزائدة

مجانية وشهرة موقع الفيسبوك

سرعة الوصول إلى المنتج

19- ما الطابع الذي يميز الإعلانات المقدمة عبر موقع الفيسبوك عن صفحة

التسويق الالكتروني جوميا jumia عن باقي مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى؟

إمكانية إرسال رسائل خاصة من خلال الإعلانات المحلية

عرض الإعلانات بطريقة جذابة

طريقة عرض المنتجات بمختلف علاماتها

الترويج لكل المنتجات

20 - هل ساعدتك اعلانات الصفحة على تحريك الرغبة لشراء المنتجات لم تكن ترغب في شرائها سابقا؟

كيف ذلك.....

21 - هل يقدم لك موقع جوميا jumia تخفيضات مع المناسبات ؟
 لا نعم

22 - حسب رأيك لماذا تصلك المنتجات التي تطلبها في الوقت و المكان المناسب ؟

لأمانة صاحب الموقع لكسب ولاء المشتريين
 صدق صاحب الموقع تكوين صورة طيبة

23 - هل تقتني دائما ما تحتاجه من منتجات عبر موقع جوميا jumia ؟
 لا نعم

24 - هل استطاع موقع جوميا jumia تحقيق رغبات المستهلكين في الحجر الصحي؟
كيف ذلك..... نعم

BOUTIQUE OFFICIELLE

Jumia



**FESTIVAL
des MARQUES**
Du 20 au 26 Septembre

En Partenariat avec :   




Jumia ✓

Commerce de détail



J'aime déjà

 **Acheter**

bit.ly



Freedom, Mohamed, Abdo et 18 421 145 autres personnes aiment

[Accueil](#)

[À propos](#)

[Photos](#)


[Vidéos](#)

[Évènements](#)

À propos

 [Suggérer des modifications](#)

 <https://jumia.dz/>

 Découvrez ce que fait Jumia sur Messenger
[Commencer](#)

 [Commerce de détail · Fournisseur d'accès à Internet](#)

[Voir tout >](#)

 **Transparence de la Page**

Facebook vous montre des informations pour vous aider à mieux comprendre le but de cette Page. Découvrez les actions des personnes qui gèrent et publient du contenu.

[Voir tout >](#)

ملحق رقم (02)

Recherche sur Jumia



FESTIVAL des MARQUES

POLO CLUB COLLECTION

JUSQU'À **-70%**

SOLUTIONS OFFICIELLES

JUM FEST DES I

-5%
Tous

Réducti
UNIQ
Du 20 au



Nos Boutiques



Au
0982411616



Jumia
Express



Jumia Food



Jumia
Festival



Livraison à 0
Da



Ventes Flash



Jumia Games

NOS MEILLEURES OFFRES

VOIR TOUT

🕒 02j : 09h : 09m restant



-20%

Coffret Parfumé Comme Une...
4 560 DA



-20%

Coffret Naturelle Eau De Toi...
3 200 DA



-20%




Accueil


Catégories


Compte


Aide

ملحق رقم (03)